



Aperçu du marché de l'alimentation au détail en Nouvelle-Angleterre, aux États-Unis

Avril 2009



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Les lecteurs sont priés de noter que le gouvernement du Canada ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans ce document et n'appuie pas nécessairement les organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti, mais il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont un exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises sur la base de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry — ben.berry@agr.gc.ca

Aperçu du marché de l'alimentation au détail en Nouvelle-Angleterre aux États-Unis

Table des matières

Résumé	4
Nouvelle-Angleterre.....	5
Débouchés et problèmes	7
Commerce canadien en Nouvelle-Angleterre.....	9
Secteur régional de l'alimentation au détail et économies des États	11
Aperçu du marché de l'alimentation au détail	18
Supermarchés	18
Dépanneurs.....	19
Grandes surfaces	20
Clubs-entrepôts	20
Magasins à un dollar.....	21
Réaménagement des magasins	22
Segment des petites épiceries axées sur la commodité	24
Conjoncture économique actuelle	25
Tendances nationales en matière de consommation et possibilités.....	27
Choix santé	27
Grands formats	28
Plats cuisinés	28
Aliments ethniques	28
Aliments de spécialité	29
Aliments biologiques	29
Aliments locaux.....	30
Principales clientèles cibles	30
Consommateurs ethniques	30
Marché de l'alimentation halal et casher	35
Marché de l'alimentation méditerranéenne	36
Accès au marché.....	36
Principales sources d'information.....	36

Aperçu du marché de l'alimentation au détail en Nouvelle-Angleterre aux États-Unis

MISE À JOUR D'AVRIL 2009 : L'économie de la Nouvelle-Angleterre, comme celle des États-Unis, demeure aux prises avec une récession. L'effondrement du marché de l'immobilier, le resserrement du crédit, l'évaporation de la confiance des consommateurs, la hausse des coûts de l'énergie et l'incertitude qui caractérise les marchés financiers ont secoué l'économie du pays en 2008. En janvier 2009, on pensait que le taux de chômage continuerait d'augmenter au cours des prochaines années et que la faiblesse du marché de l'immobilier se poursuivrait dans un avenir prévisible, si l'on se fie aux récessions du passé. On estimait que la récession n'en était encore qu'à ses débuts et qu'elle s'aggraverait vraisemblablement avant de s'améliorer. Toutefois, il a également été avancé que l'économie des États-Unis pourrait s'améliorer d'ici un an, sous réserve de l'instauration des politiques qui s'imposent (*The Economist*, « *Drastic Times* »). Récemment, certains facteurs laissaient croire que la situation économique des États-Unis pourrait être en train de se rétablir. On ne s'attend toutefois pas à une reprise immédiate, et la croissance devrait rester très faible pour le reste de l'année (*The Economist Intelligence Unit*, 2009). De même, on devra attendre encore des mois avant d'assister à la reprise de la vente au détail, car selon les prévisions, les piétres résultats enregistrés en mars dans ce secteur se répercuteront jusqu'au quatrième trimestre (Van Riper, 2009).

Selon une recherche effectuée à la fin de l'année 2008, près de 70 % des consommateurs croyaient que les 12 prochains mois seraient une période « mauvaise » ou « plutôt mauvaise » pour acheter des articles qu'ils désireraient ou dont ils avaient besoin, ce qui peut avoir une influence considérable sur les supermarchés. Cependant, bien que d'autres secteurs de la vente au détail et certains types de services d'alimentation aient connu des conditions de marché difficiles en raison de la morosité économique aux États-Unis, le secteur de l'alimentation au détail semble avoir plutôt bien résisté à la récession. Avant le ralentissement économique aux États-Unis, on prévoyait que l'alimentation au détail enregistre une croissance de 5 % de 2008 à 2010, ce pourcentage ayant toutefois maintenant été révisé légèrement à la baisse, à 4 %. Alors que les ventes au détail de nombreux produits ont considérablement diminué de janvier 2008 à février 2009, celles d'aliments et de boissons ont augmenté de presque 600 M\$US. En raison de cette dichotomie, les détaillants qui sont moins axés sur les produits d'épicerie et qui offrent une plus grande diversité de produits, comme Wal-Mart et Target, doivent affronter plus de difficultés que les détaillants qui offrent exclusivement des produits d'épicerie, par exemple Kroger (*Euromonitor International*, avril 2009). Toutefois, les magasins de vente au rabais et les magasins à un dollar surmontent également mieux la crise que d'autres types de magasins, étant donné qu'ils attirent les consommateurs économies à la recherche de bons rapports qualité-prix, d'aubaines et de rabais.

Tandis que les supermarchés ont revu à la baisse leurs plans d'expansion (Smith, 2008), on a assisté à un retour à la préparation et à la consommation d'aliments à la maison, les consommateurs ayant réduit leurs sorties au restaurant. D'autres changements de comportement ont entraîné une baisse des achats de produits marque de qualité et des achats impulsifs, mais l'achat de marques maison a augmenté. Cependant, on croit que certains de ces comportements ne sont pas seulement une réaction au contexte économique, mais aussi à d'autres facteurs, comme la santé et le bien-être, qui devraient continuer à être présents dans l'avenir.

(Van Riper, 2009). Jusqu'à présent, les consommateurs n'ont pas repris leurs habitudes d'avant 2007, et les spécialistes sont d'avis que les événements récents s'apparentent à bien des égards à un rappel à l'ordre, et non à une anomalie passagère dans les habitudes de consommation à long terme. *Progressive Grocer* prévoit que les événements à surveiller dans le secteur de l'alimentation au détail en 2009 sont : une recrudescence des guerres de prix, un renforcement des stratégies de marque maison et une diminution des ouvertures et des agrandissements de magasins (2009).

Les renseignements contenus dans le présent rapport prennent en considération la conjoncture économique et les prévisions actuelles, mais l'information sera mise à jour lorsque ce marché clé aura retrouvé la stabilité à long terme.

Résumé

La région de la Nouvelle-Angleterre, située à la pointe nord-est des États-Unis (É.-U.), est constituée de six États : le Connecticut, le Maine, le Massachusetts, le New Hampshire, le Rhode Island et le Vermont. De par cet emplacement géographique, la Nouvelle-Angleterre fait partie de l'une des régions les plus prospères des É.-U. Sa proximité avec la frontière est du Canada présente certains débouchés pour les exportateurs canadiens, surtout ceux du Centre et de l'Est du pays, et elle est une occasion d'établir d'étroites relations commerciales. Cette proximité géographique par rapport au Canada ainsi que le pouvoir d'achat des consommateurs de la Nouvelle-Angleterre, supérieur à la moyenne, en font l'un des principaux marchés d'exportation pour les produits agroalimentaires canadiens. Les fruits de mer canadiens ont toujours été très prisés en Nouvelle-Angleterre, et les produits canadiens sont bien connus dans la région. La moitié des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers les É.-U. sont destinées à la région de la Nouvelle-Angleterre, à l'instar d'une bonne part des produits agroalimentaires canadiens.

Comme on y observe bon nombre des tendances qui se dégagent ailleurs aux États-Unis dans le domaine de l'alimentation au détail, la région pourrait offrir d'autres débouchés uniques aux exportateurs prêts à investir du temps dans ce marché prometteur. Cinq des six États qui constituent la Nouvelle-Angleterre figurent parmi les dix États les plus sains du pays (le sixième se classe onzième), ce qui en fait un marché intéressant pour l'introduction de nouvelles tendances santé, d'initiatives écologiques et de produits locaux. De plus, cette population homogène, mais qui n'a pas peur d'innover, pourrait constituer un terreau fertile pour l'implantation de la « cuisine-fusion » comme méthode d'introduction sur le marché de nouveaux styles de cuisine et aliments ethniques. Malgré sa diversité limitée, ce marché s'est toujours montré ouvert à diverses cuisines ethniques. Ce milieu toujours plus concurrentiel a également amené les détaillants à réaménager leurs commerces et à accroître le choix de produits offerts. Ces facteurs, jumelés aux tendances présentées ci-haut et au désir des consommateurs de se simplifier la vie, présentent un éventail de débouchés pour les exportateurs canadiens du secteur agroalimentaire.

Quelques données

- En 2008, les ventes de produits d'épicerie au détail en magasin aux États-Unis ont totalisé 901,6 milliards de dollars américains, ce qui représente

- une croissance de 3,2 % par rapport à 2007. De 2003 à 2008, les ventes ont augmenté de façon beaucoup plus importante, soit de 30,6 %.
- En 2008, le marché de l'alimentation au détail américain se répartissait comme suit : supermarchés, 37 %; grandes surfaces, 28 %; petits détaillants, 25 %; magasins spécialisés (aliments, boissons et tabac) (8 %); magasins de rabais (2 %); autres détaillants en alimentation (1 %).
 - Les grandes surfaces et les épiceries spécialisées (c.-à-d. les détaillants qui se spécialisent dans la vente d'une catégorie principale d'aliments ou de boissons, comme les boulangeries, les boucheries, les marchands de poisson et fruits de mer, les marchands de fruits et de légumes et les magasins de vin) sont les établissements qui connaissent la croissance la plus rapide du marché de l'alimentation au détail américain. On s'attend à ce qu'ils enregistrent une croissance de 33 % et de 19 % respectivement entre 2007 et 2012.
 - Parmi les grands secteurs de croissance du marché de l'alimentation au détail figurent les plats cuisinés, plus particulièrement les choix plus sains, et les aliments santé, fonctionnels et ethniques.
 - Le PIB de la région de la Nouvelle-Angleterre a totalisé 744,7 milliards de dollars américains en 2007, soit 5,4 % du total des É.-U.
 - Dans les magasins d'aliments et de boissons de la Nouvelle-Angleterre, les ventes ont totalisé 38 milliards de dollars américains, ce qui représente 6,3 % des ventes d'aliments et de boissons au détail en 2007.
 - On trouve en Nouvelle-Angleterre plusieurs chaînes d'alimentation au détail, comme Ahold USA's Stop & Shop, Supervalu's Shaw's/Star Market, DeMoulas/Market Basket, BJ's Wholesale Club, Big Y Foods et Hannaford Supermarkets.
 - Certaines des plus grandes sociétés d'alimentation, y compris d'importants grossistes et distributeurs, sont présentes dans la région et y exercent également leurs activités, dont Wal-Mart, Delhaize America Inc., SYSCO et C&S Wholesale Grocers.
 - En 2008, Associated Grocers of New England a enregistré des ventes records de plus de 315 millions de dollars, soit plus de 35 millions de dollars de plus que l'année précédente. La croissance des ventes est venue tant de la clientèle nouvelle que des clients existants.

Nouvelle-Angleterre

La Nouvelle-Angleterre représente une petite région des É.-U. Toutefois, sa population était estimée en 2007 à 14 millions d'habitants, soit 4,7 % de la population nationale, ce qui en fait une zone très densément peuplée (227 personnes par mille carré). Il s'agit de la deuxième plus forte densité (après celle de la région de l'Atlantique centre) observée dans les régions des É.-U. et elle dépasse largement la densité démographique de l'ensemble du pays (85 personnes par mille carré). La croissance démographique a été de 2,5 % entre 2000 et 2007 en Nouvelle-Angleterre, soit moins que le taux de croissance national, estimé à 7,2 %. En Nouvelle-Angleterre, c'est le New Hampshire qui, de loin, affiche le taux de croissance le plus élevé, soit 6,5 % entre 2000 et 2007. Même si la population de la Nouvelle-Angleterre ne représente que 4,7 % de la population totale des É.-U., le PIB de la Nouvelle-Angleterre équivaut à 5,4 % du PIB du pays. Cet important PIB par rapport à la population témoigne de la diversité et de la puissance économique de la région.

La Nouvelle-Angleterre regroupe certains des États les plus riches des É.-U. On estime que le PIB réel par habitant du Connecticut était le deuxième en importance parmi les États américains en 2007, à 51 911 \$US; le Massachusetts se classait au 4^e rang, à 47 351 \$US. Cependant, on estime que l'État du Maine, qui se classe dernier en Nouvelle-Angleterre, occupait le 42^e rang national, son PIB réel par habitant se chiffrait à 30 282 \$US en 2007. On estime que la région du Nord-Est est l'une des plus vigoureuses aux États-Unis, les États de New York et du New Jersey se classant respectivement au 3^e et au 5^e rang national selon le PIB réel par habitant en 2007.

Le revenu médian des ménages de la Nouvelle-Angleterre était estimé à 60 148 \$US en 2007, soit sensiblement plus que le résultat national (50 740 \$US). Seuls le Maine et le Vermont ont affiché un revenu médian des ménages légèrement inférieur au revenu national. Même si la région de la Nouvelle-Angleterre a ressenti l'impact du ralentissement économique national sur la croissance du revenu des particuliers par État pendant le troisième trimestre de 2008, la croissance est demeurée positive dans tous les États de la région sauf le Rhode Island (au 30^e rang aux É.-U.). La Nouvelle-Angleterre est demeurée l'une des régions les plus riches des É.-U., le Massachusetts, le Connecticut et le New Hampshire se classant respectivement 3^e, 6^e et 9^e au chapitre de la croissance du revenu des particuliers.

En raison de la petite superficie et de la faible taille de la population des États de la Nouvelle-Angleterre, les principales régions métropolitaines sont assez petites par rapport à celles d'autres régions des É.-U. Certaines régions métropolitaines de la Nouvelle-Angleterre affichent toutefois un PIB réel par habitant assez élevé. Selon le département du Commerce des É.-U., en 2006, le PIB réel par habitant des régions métropolitaines de la Nouvelle-Angleterre se situait entre 26 176 \$ (Springfield, Mass.) à 78 944 \$ (Bridgeport-Stamford-Norwalk, Conn.); il s'agissait du PIB réel par habitant le plus élevé aux É.-U., supérieur de 90 % à la moyenne des régions métropolitaines du pays, à savoir 41 510 \$. En 2006, le PIB réel a augmenté dans toutes les régions métropolitaines de la Nouvelle-Angleterre sauf deux. La plus grande partie de cette croissance a été observée là où sont concentrés les secteurs des finances et de l'industrie, soit les régions du sud de la Nouvelle-Angleterre. La région métropolitaine qui a connu la plus grande croissance en Nouvelle-Angleterre était Bridgeport-Stamford-Norwalk au Connecticut (croissance de 4,9 %). Le secteur Boston-Cambridge-Quincy au Massachusetts et au New Hampshire est de loin la plus importante région métropolitaine en Nouvelle-Angleterre, affichant une population de 4,5 millions d'habitants et une croissance de 3,6 %; c'est aussi la 9^e région métropolitaine en importance sur le plan économique aux États-Unis. Le tableau ci-après énumère les principales régions métropolitaines de la Nouvelle-Angleterre et fait ressortir la concentration de la population de la Nouvelle-Angleterre dans les régions du sud.

Nouvelle-Angleterre – Principales régions métropolitaines (2007)			
Classement aux É.-U.	Région métropolitaine	Population	Croissance démographique de 2006 à 2007
13	Boston-Cambridge-Quincy, Mass.-N.H.	4,48 millions	0,4 %
46	Boston-Quincy, Mass.	1,86 million	0,4 %
55	Providence-New Bedford-Fall River, R.I.-Mass.	1,60 million	-0,2 %
59	Cambridge-Newton-Framingham, Mass.	1,47 million	0,5 %
67	Hartford-West Hartford-East Hartford, Conn.	1,19 million	0,3 %
79	Bridgeport-Stamford-Norwalk, Conn.	0,90 million	0,1 %
82	New Haven-Milford, Conn.	0,85 million	0,2 %
89	Worcester, Mass.	0,78 million	0,2 %
94	Peabody, Mass.	0,73 million	0,2 %
102	Springfield, Mass.	0,68 million	-0,1 %

Source : US Census Bureau, 2007

Le secteur de la pêche commerciale, un grand moteur économique et l'une des principales sources d'emplois dans la région, a une grande incidence sur l'alimentation et l'offre de produits alimentaires au détail en Nouvelle-Angleterre, particulièrement près des régions côtières. Comme c'est le cas pour la plupart des secteurs, c'est au Massachusetts que le secteur de la pêche commerciale a le plus de poids. Néanmoins, son impact économique et ses retombées dans les autres États sont non négligeables. Par exemple, il y a 70 000 acres d'établissements conchyliques dans les eaux côtières du Connecticut. La perception selon laquelle les fruits de mer et le poisson frais abondent dans la région n'est pas prise à la légère. Ces produits et la réputation de la région ont un effet important sur le secteur du tourisme. En effet, le poisson et les fruits de mer constituent un élément clé de la culture et de la cuisine de la région, et ils se trouvent en abondance dans les magasins d'alimentation au détail, les restaurants et les établissements de restauration de la région, surtout au Maine et au Massachusetts.

Débouchés et problèmes

Même si la région de la Nouvelle-Angleterre constitue une partie peu populeuse et économiquement peu importante des É.-U., son économie est raisonnablement solide, surtout si on la considère dans le contexte global de la région du Nord-Est. La vigueur économique de la région devrait atténuer dans une certaine mesure l'impact du ralentissement économique observé aux É.-U. et à l'échelle mondiale. Cependant, une pression croissante est exercée sur les prix dans l'industrie de l'alimentation, où il est devenu prioritaire de maintenir les coûts des aliments à un faible niveau. Dans le contexte d'un ralentissement économique, des coûts moins élevés auront un plus grand rôle à jouer dans l'établissement de nouvelles relations commerciales et dans l'exportation de produits à destination des É.-U. La dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain depuis 2007 permettra aux sociétés américaines qui veulent importer des produits canadiens de réduire leurs coûts. Comme dans d'autres parties des États-Unis, la consommation alimentaire dans la région de la Nouvelle-Angleterre est modifiée sous l'effet du vieillissement de la population, de la réduction de la taille des ménages, du manque de temps des ménages bi-actifs et de la croissance de la demande d'aliments sains.

La proximité géographique de la Nouvelle-Angleterre et de la frontière canadienne offre des possibilités aux exportateurs canadiens, surtout ceux du Centre et de l'Est du Canada, et elle favorise l'établissement d'étroites relations commerciales. La moitié des États de la Nouvelle-Angleterre (le Maine, le New Hampshire et le

Vermont) touchent à la frontière du Canada, plus précisément les provinces du Nouveau-Brunswick et du Québec. Cette situation géographique est aussi avantageuse en ce sens que les consommateurs de la région ont vraisemblablement un mode de vie et des habitudes alimentaires semblables à ceux des consommateurs canadiens.

La popularité de la cuisine ethnique aux États-Unis est tirée par la croissance de certains segments de la population et par le fait que les consommateurs sont plus aventureux qu'avant. La cuisine ethnique devrait poursuivre sa croissance, car elle est de plus en plus présente dans l'alimentation quotidienne des Américains; un nombre croissant d'entreprises cherchent à répondre aux besoins des segments démographiques en constante expansion que représentent les minorités ethniques de la région. On estimait en 2007 que la population était constituée à 88,3 % de Blancs, à 7,8 % d'Hispano-Américains et de Latino-Américains, à 6,4 % d'Afro-Américains et à 3,6 % d'Américains d'origine asiatique. Même si la population de la Nouvelle-Angleterre n'a pas une diversité ethnique aussi grande que d'autres régions des États-Unis, les groupes des Hispano-Américains et des Latino-Américains, des Afro-Américains et des Américains d'origine asiatique connaissent tous une croissance positive. La région du Nord-Est a également une population diversifiée, comptant parmi ses principaux marchés les groupes hispaniques, indiens et sud-asiatiques. La croissance de ces populations ethniques, jumelée aux conclusions d'études révélant qu'aux É.-U., la majorité des aliments et des boissons ethniques sont consommés par des personnes de race blanche (Datamonitor, 2005), font de la Nouvelle-Angleterre un marché favorable aux aliments et boissons ethniques.

On remarque une demande croissante d'aliments produits localement. La définition de ce qui constitue un « produit local » reste toutefois imprécise et peut varier sensiblement d'un endroit à l'autre. Cette tendance pourrait donc procurer un avantage aux exportateurs canadiens situés à proximité de la Nouvelle-Angleterre, lorsqu'ils sont en concurrence avec des exportateurs étrangers, voire d'autres fournisseurs américains plus éloignés de la Nouvelle-Angleterre. Le mouvement préconisant les aliments locaux gagne en force en Nouvelle-Angleterre et plusieurs chaînes d'alimentation au détail offrent de plus en plus d'aliments locaux dans leurs magasins.

La Nouvelle-Angleterre représente également un marché particulièrement prometteur pour les tendances et les produits agroalimentaires liés à la santé, étant donné que le taux d'obésité est assez faible dans tous les États de cette région, qui se classent d'ailleurs parmi les États les plus en santé au pays. Il n'est donc pas surprenant que l'une des principales chaînes d'alimentation au détail de la Nouvelle-Angleterre, Stop & Shop, établie au Massachusetts, se soit classée en 2008 comme l'une des épiceries les plus écologiques des États-Unis aux « Green Grocer Awards », prix décernés par la revue *Progressive Grocer*, tandis que le nouveau magasin Star Market au Massachusetts promet d'être un chef de file en matière de pratiques durables (*Progressive Grocer*, 2008). L'intérêt croissant des consommateurs pour les aliments sains, naturels et biologiques présente une occasion pour les exportateurs canadiens qui sont en mesure d'offrir des produits de qualité supérieure dans ce segment. La proximité géographique du Canada et la perception selon laquelle le Canada offre des aliments de grande qualité présentent également un autre avantage commercial par rapport aux autres pays étrangers, particulièrement dans le segment des produits biologiques. À mesure que la concurrence s'intensifie dans ce segment, les épiciers sont de plus en plus en mesure

d'offrir des produits et des choix concurrentiels, en plus d'augmenter leur gamme de produits sains, naturels et biologiques.

On trouve beaucoup de restaurants de fruits de mer et d'entreprises de services alimentaires offrant ces produits, qui abondent également dans les commerces de détail, particulièrement au Maine et au Massachusetts. Une forte industrie de la pêche ainsi qu'une culture et une cuisine fortement axées sur les fruits de mer font de la Nouvelle-Angleterre un marché intéressant pour la vente de poisson et fruits de mer canadiens. Ce potentiel est particulièrement évident lorsqu'on considère qu'en 2008, un peu plus de la moitié des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers les États-Unis étaient destinées à la Nouvelle-Angleterre, qui est considérée comme la « porte d'entrée des produits de la mer » dans le marché américain. La difficulté à vivre de la pêche en Nouvelle-Angleterre et l'épuisement des stocks ont entraîné une diminution des flottilles de pêche dans la région, de sorte que les entreprises se tournent de plus en plus vers les marchés d'importation. (Murphy, 2007)

Commerce canadien en Nouvelle-Angleterre

La Nouvelle-Angleterre est un important marché d'exportation pour les produits agroalimentaires canadiens, ayant été la destination de 6,8 % (1,2 milliard de dollars) des exportations agroalimentaires du Canada aux É.-U. en 2007, puis de 7,1 % (1,4 milliard de dollars) en 2008. Même si elle constitue une région relativement petite des É.-U., elle représente une importante destination pour les exportations agroalimentaires canadiennes. Par exemple, la région du Sud-Ouest des É.-U., dont la population était près de trois fois plus élevée que celle de la Nouvelle-Angleterre en 2007, ne représente que 4,9 % (848 millions de dollars) des exportations agroalimentaires canadiennes vers les É.-U. De plus, la région du Sud-Ouest a affiché en 2007 un PIB deux fois plus élevé que celui de la Nouvelle-Angleterre, qui a tout de même reçu une plus grande proportion des exportations agroalimentaires canadiennes vers les É.-U. en 2007, et une proportion encore plus importante en 2008.

En 2008, les principales exportations agroalimentaires vers la Nouvelle-Angleterre étaient les suivantes : les préparations au chocolat (valeur de 193,1 millions de dollars ou 13,6 % du total des exportations vers la région), les pommes de terre congelées ou en conserve (111,6 millions de dollars ou 7,9 %), le sucre et le sirop d'érable (63,8 millions de dollars ou 4,5 %), les hosties (53,2 millions de dollars ou 3,7 %) et l'huile de canola (48,3 millions de dollars ou 3,7 %). Même si les exportations agroalimentaires canadiennes vers la Nouvelle-Angleterre ont connu une mince croissance de 2,2 % de 2005 à 2008, il y a eu une baisse importante des exportations en 2006, ce qui explique la croissance de 20,6 % des exportations de 2007 à 2008. Certains États de la Nouvelle-Angleterre affichent un taux de croissance assez élevé, tandis que d'autres accusent un recul au chapitre des importations agroalimentaires en provenance du Canada. Le Connecticut a connu la croissance la plus importante des importations en provenance du Canada de 2005 à 2008, soit de 62,6 %. Le Vermont et le Rhode Island suivaient avec une croissance respective de 23,5 % et de 18,3 % de 2005 à 2008, tandis que le New Hampshire a connu une croissance minime et que le Maine et le Massachusetts ont connu une baisse. Cependant, tous les États de la Nouvelle-Angleterre ont connu une croissance des importations agroalimentaires en provenance du Canada en 2008.

Les trois principales provinces canadiennes exportatrices de produits agroalimentaires vers la Nouvelle-Angleterre ont été source de 80,8 % du total des exportations agroalimentaires canadiennes vers la région en 2008. Le Québec est le principal exportateur agroalimentaire (exportations de 590,8 millions de dollars, ou 30,7 % du total du commerce agroalimentaire canadien vers la région). L'Ontario a été le deuxième exportateur en importance, suivi du Nouveau-Brunswick, dont les exportations ont totalisé 436,6 millions de dollars et 121 millions de dollars, respectivement, soit 41,6 % et 8,5 % du commerce canadien vers la Nouvelle-Angleterre.

En 2008, la grande majorité des exportations agroalimentaires canadiennes vers la Nouvelle-Angleterre étaient les exportations de produits de consommation, pour un total de 1,1 milliard de \$. Cela représentait 74 % du total des exportations agroalimentaires canadiennes vers la région, les exportations canadiennes de produits de consommation vers la Nouvelle-Angleterre ayant augmenté de 18,1 % en 2008. Les principales catégories d'exportations de produits de consommation vers la Nouvelle-Angleterre en 2008 étaient les suivantes : cacao et ses préparations (218,1 millions de dollars ou 20,7 % du total des exportations canadiennes vers la Nouvelle-Angleterre); préparations de légumes, de fruits et de noix (138,5 millions de dollars ou 13,2 %); préparations de céréales et pâtes alimentaires (130,2 millions de dollars ou 12,4 %); légumes, racines et tubercules alimentaires (123,4 millions de dollars ou 11,7 %); viandes et abats comestibles (101,4 millions de dollars ou 9,6 %).

Malgré la vigueur de son secteur de la pêche commerciale, la Nouvelle-Angleterre demeure une destination importante pour les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer. En 2008, la région représentait environ la moitié (52,3 %) du total des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers les É.-U. Quatre des six États de la Nouvelle-Angleterre figurent parmi les dix principaux États au chapitre des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer. Le Massachusetts, qui se classe au premier rang, est la destination de 40,8 % du total des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer, à 992,5 millions de dollars. Le Maine se classe au cinquième rang (126,4 millions de dollars); le New Hampshire, au huitième rang (86,6 millions de dollars), et le Rhode Island, au dixième rang (33,3 millions de dollars). Le Connecticut s'est classé au 12^e rang pour ce qui est des exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer qui lui sont destinées (31,6 millions de dollars), tandis que le Vermont occupait le 43^e rang (696 379 \$). Bien que les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers cinq des États de la Nouvelle-Angleterre aient diminué en 2008, les exportations vers le Massachusetts ont augmenté de 9 %, ce qui s'est traduit par une hausse de 4,4 % pour l'ensemble de la Nouvelle-Angleterre.

En 2008, les principales exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers les É.-U. étaient constituées de saumon d'élevage de l'Atlantique (412,9 millions de dollars ou 17 % des exportations de poisson et de fruits de mer vers les États-Unis); de crabe des neiges congelé (341,1 millions de dollars ou 14,0 %); de homard congelé (318,2 millions de dollars ou 13,1 %); de homard vivant (277,7 millions de dollars ou 11,4 %), et de chair de homard congélée (139,5 millions de dollars ou 5,7 %).

Le tableau suivant illustre l'importance respective des différents États de la Nouvelle-Angleterre pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires. Il

renferme également des données sur la population, le marché de l'alimentation au détail et les échanges.

Nouvelle-Angleterre – Importance pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires

État/Région	Population (2007)	Population en % du total de la région	Total des ventes au détail de produits alimentaires et de boissons (2007)	Exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'État (2008)	Exportations de produits agroalimentaires en % du total de la région
Connecticut	3,5 millions	24,5 %	8,2 G\$US	204,5 millions \$	12,7 %
Maine	1,3 million	9,2 %	3,3 G\$US	176,3 millions \$	14,1 %
Massachusetts	6,4 millions	45,2 %	17,6 G\$US	527,1 millions \$	39,5 %
New Hampshire	1,3 million	9,2 %	4,9 G\$US	89,5 millions \$	6,5 %
Rhode Island	1,1 million	7,4 %	2,2 G\$US	36,8 millions \$	2,7 %
Vermont	0,6 million	4,4 %	1,8 G\$US	386,5 millions \$	24,5 %
Nouvelle-Angleterre	14,3 millions	100,0 %	38,0 G\$US	1 420,7 millions \$	100,0 %
États-Unis	301,6 millions		604,6 G\$US	19 938,7 millions \$	

Sources : Population Division, U.S. Census Bureau; Canadian Agri-food Trade System, The National Databook, The Statistical Abstract, U.S. Census Bureau.

Secteur régional de l'alimentation au détail et économies des États

En 2007, les ventes des magasins d'aliments et de boissons de la Nouvelle-Angleterre ont totalisé 38 milliards de dollars américains, soit 6,3 % des ventes nationales d'aliments et de boissons au détail. Ce pourcentage est légèrement plus élevé que la proportion de la population américaine qui vit en Nouvelle-Angleterre (4,7 %), ce qui pourrait s'expliquer par un coût plus élevé des aliments, mais plus probablement par le fait que les consommateurs de la région sont nantis et donc qu'ils consacrent plus d'argent aux produits d'épicerie. Bien que les ventes des magasins d'aliments et de boissons aient en réalité diminué au Connecticut (-8 %) et au Maine (-12,1 %) de 2004 à 2007, les quatre autres États de la Nouvelle-Angleterre ont tous connu une croissance positive dans ce secteur. Le New Hampshire a connu l'augmentation la plus importante, soit 34 %, suivi par le Vermont, à 24,7 %, le Massachusetts, à 17,5 % et le Rhode Island, à 15,6 %. Au total, c'est une croissance générale de 14,9 % que la Nouvelle-Angleterre a connu au chapitre des ventes d'aliments et de boissons de 2004 à 2008.

La concurrence dans l'industrie du détail et entre les détaillants en alimentation est devenue de plus en plus forte aux États-Unis, et la Nouvelle-Angleterre n'y fait pas exception. Pour faire face à l'intensification de la concurrence sur le marché de la Nouvelle-Angleterre, les grandes chaînes ont cherché à générer des profits en introduisant de grandes surfaces, en se différenciant par la diversité de la gamme de produits et du centre d'intérêt et en vendant des produits en gros. Par conséquent, certains magasins ont principalement ciblé les produits naturels et biologiques, tandis que d'autres ont, dans l'espoir d'attirer de nouveaux clients, mis en place de nouvelles aires alimentaires consacrées, par exemple, à l'épicerie fine ou aux produits pour animaux. La présence croissante de magasins-entrepôts et de clubs-entrepôts a également resserré davantage les parts de marché que se disputent les différents joueurs (FundingUniverse).

En Nouvelle-Angleterre, on trouve une abondance et une diversité de détaillants en alimentation, un marché concurrentiel où se côtoient aussi bien des grandes chaînes de supermarchés que de petites épiceries locales. La Nouvelle-Angleterre compte

également plusieurs entreprises et chaînes à succès de l'industrie du détail, et est géographiquement proche d'importantes entreprises du Nord-Est. Ahold USA Inc., qui détient la sixième part du marché en importance des entreprises d'alimentation au détail aux États-Unis, a son siège social au Massachusetts. Cette entreprise exploite les bannières Super Stop & Shop et Stop & Shop, qui se classent 11^e et 13^e selon les parts du marché de l'alimentation au détail en 2008 aux États-Unis. Stop & Shop est non seulement le plus important détaillant en alimentation de la Nouvelle-Angleterre, mais il est aussi un chef de file dans le Nord-Est des États-Unis, y comptant 375 magasins. Supervalu Inc. a également une présence importante en Nouvelle-Angleterre et possédait la troisième part de marché en importance de toutes les entreprises d'alimentation au détail des États-Unis en 2008. L'entreprise exploite deux bannières en Nouvelle-Angleterre, soit Shaw's/Star Market et Save-a-Lot, et constitue le deuxième groupe d'épiceries en importance dans le Nord-Est des États-Unis, après Stop & Shop.

De toutes les chaînes de supermarchés comptant des magasins seulement en Nouvelle-Angleterre, Shaw's/Star Market est la plus importante, avec 200 magasins. L'entreprise Save-a-Lot exploite 1 181 magasins. De plus, sa part de marché la classait au 9^e rang des épiceries au détail des États-Unis en 2008. Supervalu exploite également deux centres de distribution en Nouvelle-Angleterre, dans les États du Maine et du Massachusetts. DeMoulas/Market Basket, un autre détaillant dont le siège social se situe en Nouvelle-Angleterre, exerce ses activités au Massachusetts et au New Hampshire par l'entremise d'une chaîne de 59 magasins. L'entreprise s'est classée au 45^e rang du « Top 75 North American Food Retailers » de *Supermarket News*. Parmi les autres principales chaînes d'alimentation de la Nouvelle-Angleterre on trouve : les magasins Wal-Mart, y compris Sam's Club et les Supercentres offrant des produits d'épicerie, BJ's Wholesale Club, Hannaford Supermarkets, Shop Rite, Whole Foods Market, IGA, Price Chopper, Big Y Foods, et plusieurs autres. Le tableau ci-après dresse une liste des principaux détaillants de la Nouvelle-Angleterre.

Plusieurs des principaux distributeurs et grossistes des États-Unis ont également une présence notable en Nouvelle-Angleterre. SYSCO, chef de file des grossistes sur le marché de l'alimentation et des produits d'épicerie en 2008, exploite des services d'alimentation au Rhode Island, au Massachusetts et au Connecticut, ainsi que SYSCO Food Services of Northern New England, au Maine. Le deuxième grossiste en importance, C&S Wholesale Grocers, est également établi en Nouvelle-Angleterre, dans l'État du New Hampshire, et compte des centres de distribution au Connecticut, au Massachusetts et au Vermont. Cette entreprise a également élargi ses activités grâce à l'acquisition des activités de vente en gros de Penn Traffic Co. (*Progressive Grocer*, 2009).

Principaux détaillants en alimentation de la Nouvelle-Angleterre

Principaux détaillants de la Nouvelle-Angleterre	Connecticut	Maine	Massachusetts	New Hampshire	Rhode Island	Vermont
A&P	✓ (12)					
ALDI	✓ (13)		✓ (1)		✓ (4)	✓ (1)
Big Y Foods	✓ (25)		✓ (30) SS			
BJ's Wholesale Club	✓ (11)	✓ (2)	✓ (20) SS	✓ (6)	✓ (3)	
COSTCO	✓ (5)		✓ (6)	✓ (1)		✓ (1)
C-Town	✓ (12)		✓ (1)		✓ (1)	

DeMoulas / Market Basket			✓ (34) SS	✓ (25)		
Grand Union (Family Markets)	✓ (1)		✓ (1)			✓ (6)
Hannaford Supermarkets*		✓ SS	✓	✓		✓
Détaillants IGA	✓ (5)	✓ (6)	✓ (2)	✓ (3)	✓ (9)	✓ (1)
P&C Foods				✓ (1)		✓ (2)
Price Chopper	✓ (7)		✓ (14)	✓ (3)		✓ (14)
Price Rite	✓ (8)		✓ (15)		✓ (5)	
Sam's Club	✓ (3)	✓ (3)	✓ (3)	✓ (4)	✓ (1)	
Save-a-Lot	✓ (7)	✓ (5)	✓ (7)	✓ (1)	✓ (5)	
Shaw's/ Star Market*	✓	✓	✓ SS	✓	✓	✓
Shop Rite	✓ (15)					
Stop & Shop*	✓	✓	✓ SS	✓	✓	
The Food Emporium	✓ (2)					
Trader Joe's	✓ (6)		✓ (16)		✓ (1)	
Waldbaum's Food Mart	✓ (1)					
Walmart Supercentres	✓ (5)	✓ (12)	✓ (7)	✓ (11)	✓ (11)	✓ (4)
Whole Foods Market	✓ (7)	✓ (1)	✓ (19)		✓ (3)	

LÉGENDE : ✓ = présence dans l'État, SS = Siège social, (x) = nombre de magasins dans l'État

*Shaw's / Star Market exploite 201 magasins en Nouvelle-Angleterre; Stop & Shop en exploite environ 375 dans le Nord-Est; Hannaford Supermarkets possède 167 magasins en tout, dont certains situés dans l'État de New York.

Connecticut

- Population en 2007 : 3,5 millions, soit 1,2 % du total de la population des É.-U.; 29^e rang au pays. Cela représente 24,5 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 2,9 %.
- L'État compte huit comtés, sa capitale est Hartford et la population de sa ville la plus importante, Bridgeport, est d'environ 139 008 habitants.
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons ont totalisé 8,2 milliards de dollars américains, soit 1,3 % des ventes nationales d'aliments et de boissons, l'État se classant ainsi 24^e au pays.
- PIB en 2007 : 216,2 milliards de dollars américains.
- Le revenu médian des ménages était estimé à 65 967 \$US en 2007, soit plus que le revenu médian des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 1^{er} au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (47 519 \$US).
- Les principales cultures du Connecticut sont les produits de pépinière et de serre, ainsi que d'autres cultures importantes comme le maïs, les fourrages et les légumes.
- De tous les États de la Nouvelle-Angleterre, c'est le Connecticut qui offre les cultures floricoles de la meilleure qualité. L'État se classe également au premier rang au chapitre de la production laitière, des ventes de produits de pépinière et de serre, de la coupe d'arbres de Noël, du nombre de chevaux, de la production de poires et de la production de tabac (USDA).

- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Connecticut ont sensiblement augmenté, soit de 37,1 % de 2007 à 2008, à 204,5 millions de dollars en 2008, ce qui représente 14,4 % du total des exportations agricoles canadiennes vers la Nouvelle-Angleterre.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le Connecticut étaient les suivants : whisky (34,3 millions de dollars ou 16,8 % du total des exportations vers le Connecticut); pommes de terre préparées ou en conserve, congelées (24,9 millions de dollars ou 12,2 %); chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao (16,3 millions de dollars ou 8 %); bière de malt (15 millions de dollars ou 7,3 %); hosties (8,7 millions de dollars ou 4,2 %).
- En Nouvelle-Angleterre, plusieurs chaînes d'alimentation sont présentes seulement dans l'État du Connecticut, dont : A&P, The Food Emporium et Waldbaum's Food Mart. Toutefois, ces noms sont également présents dans les États les plus importants du Nord-Est, soit New York et le New Jersey.
- C'est au Connecticut et dans l'État de New York qu'IGA a vu le jour. En effet, la Independant Grocers Alliance y est née de l'union de détaillants indépendants en 1926. Il existe encore plus de 20 magasins IGA en Nouvelle-Angleterre, dont Bob's Windham IGA, au Connecticut, qui a reçu l'un des trois prix IGA « USA Retailer of the Year » en 2009 (IGA, 2009).

Maine

- Population en 2007 : 1,3 million, soit 0,4 % du total de la population des É.-U.; 40^e rang au pays. Cela représente 9,2 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 3,3 %.
- L'État compte huit comtés, sa capitale est Augusta et la population de sa ville la plus importante, Portland, est de 62 249 habitants.
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons ont totalisé 3,3 milliards de dollars américains, soit 0,5 % des ventes nationales d'aliments et de boissons, l'État se classant ainsi 38^e au pays.
- PIB en 2007 : 48,1 milliards de dollars américains.
- Le revenu médian des ménages a été estimé en 2007 à 45 888 \$US, soit légèrement moins que celui des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 37^e au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (30 808 \$US).
- L'économie du Maine est de moins en moins manufacturière et de plus en plus axée sur les services. Toutefois, les ressources naturelles comme les ressources agricoles jouent encore un rôle important dans l'économie.
- Le Maine est le premier producteur d'œufs bruns des États-Unis, un chef de file de la production laitière, et il se classe au 2^e rang au chapitre de la production de sirop d'érable et au 8^e rang pour la production de pommes de terre d'automne. Son secteur de l'agriculture biologique est en outre dynamique et diversifié (USDA).
- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Maine ont augmenté de 5,8 % de 2007 à 2008, à 176,3 millions de dollars en 2008, soit 12,4 % des exportations agricoles canadiennes vers la Nouvelle-Angleterre.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le Maine étaient les suivants : pommes de terre préparées ou en conserve, congelées (49,2 millions de dollars ou 27,9 % du total des exportations vers le Maine); préparations alimentaires pour animaux (20,3 millions de dollars ou 11,5 %), graisses et huiles animales et végétales comestibles (18,4 millions de dollars ou 10,4 %); plantes vivantes, n.d.a. et blanc de

- champignons (17,6 millions de dollars ou 10 %); canneberges, bleuets et autres fruits du genre *Vaccinium*, frais (10,3 millions de dollars ou 5,9 %).
- Hannaford Supermarkets est une chaîne de la région du Nord-Est dont le siège social est à Scarborough, au Maine. Hannaford Bros. Co de Hannaford Supermarkets exploite également deux centres de distribution à l'extérieur du Maine.
 - Supervalu a une présence importante en Nouvelle-Angleterre et est le deuxième groupe d'épiceries en importance dans le Nord-Est des États-Unis. L'entreprise exploite les chaînes d'alimentation Shaw's/Star Market et Save-a-Lot, en plus d'un centre de distribution au Maine.

Massachusetts

- Population en 2007 : 6,4 millions, soit 2,1 % du total de la population des É.-U.; 13^e rang au pays. Cela représente 45,2 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 1,59 %.
- L'État compte 14 comtés, sa capitale est Boston, qui est également la ville la plus importante de l'État (589 141 habitants).
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons au Massachusetts se chiffraient à 17,6 milliards de dollars américains, soit 2,9 % du total des ventes nationales d'aliments et de boissons, l'État se classant ainsi 9^e au pays.
- PIB en 2007 : 351,5 milliards de dollars américains.
- En 2007, le revenu médian des ménages a été estimé à 62 365 \$US, soit plus que celui des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 3^e au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (43 702 \$US).
- Le Massachusetts n'est pas un État important pour ce qui est de l'agriculture, mais ses principales cultures sont les produits de pépinière et de serre, ainsi que les produits horticoles, les canneberges, les produits laitiers, les pommes, le maïs et les pommes de terre (USDA).
- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Massachusetts ont augmenté de 13,4 % de 2007 à 2008, à 527,1 millions de dollars en 2008, ce qui représente 37,1 % du total des exportations vers la Nouvelle-Angleterre.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le Massachusetts étaient les suivants : pommes de terre préparées ou en conserve, congelées (35,2 millions de dollars ou 6,7 % du total des exportations vers le Massachusetts); mélanges et pâtes pour la préparation de pâtisseries (34,3 millions de dollars ou 6,5 %); hosties (33,2 millions de dollars ou 6,3 %); canola, huile de colza et ses fractions (32,2 millions de dollars ou 6,1 %); café torréfié non décaféiné (31,1 millions de dollars ou 5,9 %).
- Comme il fallait s'y attendre, de tous les États de la Nouvelle-Angleterre, le Massachusetts est celui qui, de loin, compte le plus grand nombre de sièges sociaux de chaîne d'alimentation au détail. Au nombre des détaillants en alimentation présents en Nouvelle-Angleterre dont le siège social est au Massachusetts figurent : Big Y Foods, BJ's Wholesale Club, DeMoulas/Market Basket, Shaw's/Star Market et Stop & Shop.
- Supervalu, propriétaire de Shaw's/Star Market, a également un centre de distribution au Massachusetts.
- Le siège social de Ahold USA Inc. est également au Massachusetts. L'entreprise exploite la bannière Stop & Shop dans la région du Nord-Est, en plus d'avoir un centre de distribution au Massachusetts. L'entreprise possède

également la sixième part en importance des détaillants en alimentation aux États-Unis, et s'est classée au huitième rang au palmarès des 75 principaux détaillants nord-américains en alimentation selon *Supermarket News* en 2008.

- La chaîne Stop & Shop est particulièrement présente dans la région de Boston, y comptant 73 emplacements, et a porté sa part du marché des produits d'épicerie à 23,1 % au cours de la dernière année en baissant ses prix de manière importante (*SuperMarket News*, 2009).

New Hampshire

- Population en 2007 : 1,3 million, soit 0,4 % du total de la population des É.-U.; 41^e rang au pays. Cela représente 9,2 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 6,4 %, ce qui place l'État au 18^e rang national à ce chapitre.
- L'État compte dix comtés, sa capitale est Concord et la population de sa ville la plus importante, Manchester, est d'environ 107 006 habitants.
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons au New Hampshire se sont chiffrées à 4,9 milliards de dollars américains, soit 0,8 % du total des ventes nationales d'aliments et de boissons, l'État se classant ainsi 31^e au pays.
- PIB en 2007 : 57,3 milliards de dollars américains.
- En 2007, le revenu médian des ménages était estimé à 62 369 \$US, un niveau supérieur au revenu médian des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 6^e au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (37 835 \$US).
- Les principales cultures commerciales sont les produits de pépinière et de serre, les arbres de Noël et les pommes, la production laitière représentant environ le tiers du revenu agricole de l'État (USDA).
- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le New Hampshire ont augmenté de 16,2 % de 2007 à 2008, pour totaliser 89,5 millions de dollars en 2008, soit 6,3 % du total des exportations de produits agroalimentaires du Canada vers la Nouvelle-Angleterre.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le New Hampshire étaient les suivants : sucre et sirop d'érable (28,2 millions de dollars ou 31,5 % du total des exportations vers le New Hampshire); viandes de l'espèce porcine, fraîches ou congelées (16 millions de dollars ou 17,8 %); viandes de l'espèce bovine, désossées, fraîches ou congelées (6,5 millions de dollars ou 7,3 %); bière de malt (2,9 millions de dollars ou 3,2 %); tomates, fraîches ou congelées (2,7 millions de dollars ou 3,1 %).
- C&S Wholesale Grocers, le deuxième grossiste en alimentation en importance aux États-Unis, qui offre des services de distribution aux commerces indépendants et aux chaînes d'alimentation, est établi au New Hampshire.
- Associated Grocers of New England, dont les ventes ont progressé de plus de 100 millions de dollars au cours des dix dernières années, exploite également un centre de distribution de 380 000 pieds carrés au New Hampshire.
- Le New Hampshire devrait connaître un manque à gagner important estimé entre 200 et 400 millions de dollars dans son budget de 2009.
- Le secteur de l'alimentation a également été touché par certaines hausses des coûts, plus particulièrement une augmentation de la taxe sur le tabac et du prix de gros des vins.

Rhode Island

- Population en 2007 : 1,1 million, soit 0,4 % du total de la population des É.-U.; 43^e rang au pays. Cela représente 7,4 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 0,9 %.
- L'État compte huit comtés, sa capitale est Providence, qui est également la ville la plus importante de l'État (population d'environ 173 618 habitants).
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons au New Hampshire se sont chiffrées à 2,2 milliards de dollars américains, soit 0,4 % du total des ventes nationales d'aliments et de boissons, ce qui place l'État au 44^e rang national.
- PIB en 2007 : 46,9 milliards de dollars américains.
- Le revenu médian des ménages était estimé à 53 568 \$US en 2007, soit un niveau légèrement supérieur à celui des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 17^e au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (35 219 \$US).
- Les pommes de terre représentent les principales cultures agricoles du Rhode Island, ainsi que le lait et les produits de pépinière et de serre (USDA).
- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Rhode Island ont connu une importante croissance de 16,2 % de 2007 à 2008, à 36,8 millions de dollars en 2008, ce qui représente 2,6 % du total des exportations agroalimentaires du Canada vers la Nouvelle-Angleterre.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le Rhode Island étaient les suivants : canola, huile de colza et ses fractions (12,6 millions de dollars ou 34,2 % du total des exportations vers le Rhode Island); huile de maïs et ses fractions (3,4 millions de dollars ou 9,2 %); hosties (2,4 millions de dollars ou 6,6 %); pommes de terre, fraîches ou congelées (2 millions de dollars ou 5,5 %); viandes de l'espèce porcine, fraîches ou congelées (1,4 million de dollars ou 3,8 %).

Vermont

- Population en 2007 : 0,6 million, soit 0,2 % du total de la population des É.-U.; 49^e rang au pays. Cela représente 4,4 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre. De 2000 à 2007, la population a augmenté de 2 %.
- L'État compte quatorze comtés, sa capitale est Montpelier et la population de sa ville la plus importante, Burlington, est d'environ 38 889 habitants.
- En 2007, les ventes au détail d'aliments et de boissons au Vermont se sont chiffrées à 1,8 milliards de dollars américains, soit 0,3 % du total des ventes nationales d'aliments et de boissons, ce qui place l'État au 47^e rang national.
- PIB en 2007 : 24,5 milliards de dollars américains.
- Le revenu médian des ménages était estimé à 49 907 \$US en 2007, un niveau à peu près semblable à celui des ménages des É.-U., qui se situait à 50 740 \$US.
- En 2007, l'État se classait 25^e au pays au chapitre du revenu personnel par habitant, en dollars courants (32 731 \$US).
- Géographiquement, le Vermont est l'un des plus petits États des États-Unis.
- Le Vermont est un grand producteur de sirop d'érable. La production laitière constitue un autre secteur agricole d'importance. Parmi les autres principaux produits agricoles, on trouve le miel, le maïs, le foin, les produits de pépinière et de serre et les arbres de Noël (USDA).
- Les exportations agroalimentaires canadiennes vers le Vermont ont connu une importante croissance de 33,9 % de 2007 à 2008, à 386,5 millions de dollars en 2008. Même si le Vermont affiche, et de loin, la plus petite population et le

plus bas PIB de la Nouvelle-Angleterre, il arrive au deuxième rang des États de cette région pour ce qui est de la part des exportations agroalimentaires canadiennes destinées à la région (27,2 %).

- En 2008, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés vers le Vermont étaient les suivants : chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao (192,5 millions de dollars ou 49,8 % du total des exportations vers le Vermont); maïs (28,6 millions de dollars ou 7,4 %); sucre et sirop d'érable (27,8 millions de dollars ou 7,2 %); tourteaux et autres résidus solides de tourteau de colza/colza (19,3 millions de dollars ou 5 %); préparations alimentaires pour animaux (13,2 millions de dollars ou 3,4 %).

Aperçu du marché de l'alimentation au détail

Supermarchés

Les supermarchés constituent le plus grand segment du marché de l'alimentation au détail; ce segment est dominé par les chaînes. Les consommateurs américains préfèrent ces établissements en raison du vaste choix de produits offerts, des emplacements pratiques et des longues heures d'ouverture (Euromonitor, 2008). Ils estiment d'ailleurs que ce sont les supermarchés qui proposent le meilleur choix de produits dont ils ont besoin pour se tenir en bonne santé (FMI, 2008). Devant la concurrence croissante des grandes surfaces (p. ex. Wal-Mart Supercenter et SuperTarget, qui offrent un peu de tout sous un même toit et de bas prix quotidiens pour un grand nombre de produits d'épicerie), et d'autres chefs de file du segment, les supermarchés continuent de réaménager leurs magasins et d'accroître leur gamme de produits dans le but d'améliorer l'expérience d'achat des consommateurs. Au cours des dernières années, les supermarchés ont beaucoup mis l'accent sur l'expansion de leur éventail de produits autres que les produits alimentaires pour faire concurrence aux grandes surfaces, mais cette tendance semble à présent vouloir se renverser et les produits alimentaires reprennent la place qu'ils avaient perdue sur les tablettes, et ce, dans bon nombre d'établissements.

- Les supermarchés dominent le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie aux É.-U. En 2007, leurs ventes ont atteint 411,8 milliards de dollars américains, ce qui représente 43 % du marché et une augmentation de 15 % par rapport à 2004.
- Les chaînes de supermarchés réalisent 94 % des ventes totales dans ce segment, et les indépendants, 6 %.
- Les supermarchés demeurent compétitifs grâce à leurs marques maison. Selon de récentes estimations de l'industrie, la marge sur les produits de marque maison serait de 10 à 15 % plus élevée que sur ceux de marques nationales, et les marques maison peuvent représenter de 15 à 25 % des ventes totales d'un établissement (Euromonitor, 2008).
- Les stations-service ont également permis aux supermarchés d'attirer des clients. Plus de la moitié des Américains achèteraient de l'essence dans des stations-service de supermarché (Food Marketing Institute, 2008).
- La chaîne de supermarchés Kroger est la plus importante des É.-U.; elle détient environ 18 % du marché. Viennent ensuite Safeway (11 %), Albertsons (8 %), Publix (7 %) et Food Lion (6 %) (Euromonitor, 2008).
- En 2007, les É.-U. comptaient 45 581 supermarchés.

Dépanneurs

Ayant toujours compté sur les ventes de tabac et d'essence comme moyen principal d'attirer la clientèle, les dépanneurs se sont adaptés afin de répondre à la demande des consommateurs, qui recherchent des produits qui leur facilitent la vie. Puisque les supermarchés, les grandes surfaces et les clubs-entrepotés sont de plus en plus nombreux à vendre de l'essence et que les consommateurs se tournent vers des concurrents à bas prix pour les produits du tabac, les dépanneurs sont confrontés à une assez forte concurrence. Pour tenter de surmonter cet obstacle, ils adaptent leur espace et leur éventail de produits à la demande locale. Un grand nombre de dépanneurs proposent aujourd'hui toute une gamme d'aliments prêts à servir et sains. Ces détaillants acquièrent aussi des réfrigérateurs pour être en mesure d'offrir des aliments périssables qui leur permettent d'accroître leurs ventes.

Valero Corner Stores est un exemple d'une grande chaîne de dépanneurs qui s'adapte pour demeurer compétitive et mieux répondre aux besoins des consommateurs. À la fin de 2007, elle a dévoilé son premier dépanneur de la nouvelle bannière Road Runner, à San Antonio, au Texas. Elle y vend les produits de sa marque Fresh Choices, qui comprend des aliments frais, des grignotines, des boissons gazeuses, de l'eau de source, de l'eau vitaminée et des thés. Ces nouveaux produits ont pour but de répondre à la demande de produits pratiques, frais et prêts à servir. Valero Corner Stores compte plus de 1 000 établissements aux É.-U.; ils seront tous réaménagés et exploités sous la nouvelle bannière Road Runner.

Les ventes des dépanneurs pâtissent aussi du fait qu'il est de plus en plus possible de payer l'essence à la pompe. Comme nous l'avons souligné, l'essence est bien souvent le principal produit qui attire les clients dans les dépanneurs. N'ayant plus besoin d'entrer dans le commerce pour payer l'essence, les clients font beaucoup moins d'achats spontanés. Un certain nombre de chaînes continuent d'attirer les clients avec des rabais sur des grignotines ou des repas et des comptoirs « express » de chaînes de restauration rapide populaires (p. ex. Jack in the Box, Dunkin Donuts) ou des moyens de divertissement.

- En 2007, les 146 294 dépanneurs des États-Unis ont enregistré globalement des ventes de 308,8 milliards de dollars américains (sans compter l'essence).
- Dix pour cent des Américains achètent un produit alimentaire dans un dépanneur toutes les deux semaines.
- Environ 80 % des dépanneurs vendent des aliments préparés sur place.
- Les sandwichs, la pizza, le poulet, les hamburgers et les mets mexicains sont les plats les plus commandés aux comptoirs de restauration des dépanneurs.
- 7-Eleven est la plus importante chaîne de dépanneurs aux É.-U.; elle détient environ 4 % du marché. Viennent ensuite Circle K (Alimentation Couche-Tard) (2 %), Shell Shop (Shell Oil Company) (1,4 %), Amoco FoodMart (BP America Inc.) (1,3 %) et Speedway SuperAmerica (Marathon Oil Corporation) (1,3 %) (Euromonitor, 2008).
- Bien que ce soit les dépanneurs des stations d'essence qui dominent le marché, les autres détaillants, la majorité ne faisant pas partie d'une chaîne, détiennent près de 84 % du marché de ce segment (Euromonitor, 2008).
- Les dix produits les plus vendus dans les dépanneurs (à l'exclusion de l'essence) sont les cigarettes, les boissons en bouteilles non alcoolisées, la bière, les produits de restauration, les autres produits du tabac, les bonbons, les grignotines salées, les articles d'usage courant, le lait et les grignotines sucrées en emballage.

En Nouvelle-Angleterre, trois importantes entreprises présentes dans le segment des dépanneurs ont récemment établi un nouveau partenariat. Manchester Wholesale Distributors (MWD) du New Hampshire, qui dessert les dépanneurs et le secteur de la restauration, a accepté de vendre tous ses actifs à AG New England, qui a récemment élargi sa division desservant les dépanneurs. AG New England s'alliera également à J. Polep Distribution Services pour mieux desservir les dépanneurs de MWD. La New England Convenience Store Association est également l'hôte d'un salon annuel consacré au secteur (*The Griffin*, 2009).

Grandes surfaces

Si les chefs de file du marché de l'épicerie au détail mettent à l'essai de nouveaux magasins de plus petite taille, les grandes surfaces demeurent très appréciées des consommateurs, car bon nombre proposent de tout sous un même toit. Les grandes surfaces continuent de livrer une vive concurrence aux supermarchés en élargissant la gamme de produits alimentaires qu'elles proposent, en offrant des prix compétitifs en tout temps et en ouvrant de nouveaux établissements. D'ailleurs, ces détaillants ont de plus en plus tendance à transformer leurs établissements en supercentres offrant un vaste éventail de produits d'épicerie et comprenant une pharmacie en plus de proposer les produits habituels des grandes surfaces. L'avantage clé que confère les bas prix combiné au fait que les consommateurs souhaitent de plus en plus faire tous leurs achats au même endroit ont permis aux grandes surfaces de s'accaparer une part de marché évaluée à 15 %, soit 141,7 milliards de dollars américains, en 2007.

- En 2007, les ventes des 3 038 établissements grande surface du pays se sont élevées à 141,7 milliards de dollars américains.
- Les grandes surfaces consacrent environ 31 % de leur superficie aux produits d'épicerie (Euromonitor, 2008).
- Les ventes de produits d'épicerie demeurent un volet important des activités commerciales des grandes surfaces; les grands détaillants, comme Wal-Mart Supercenter et SuperTarget, continuent d'améliorer leurs produits de marque maison pour augmenter leur marge de profit (Euromonitor, 2008).
- Wal-Mart Supercenter domine le segment, affichant une part de marché d'environ 78 %. Viennent ensuite Meijer (6 %), SuperTarget (6 %), Super Stop & Shop (Ahold USA Inc.) (5 %) et Fred Meyer (Kroger Co.) (2 %) (Euromonitor, 2008).

Clubs-entrepôts

Les clubs-entrepôts occupent une place importante sur le marché de l'alimentation au détail aux É.-U., car ils proposent des produits alimentaires de grande qualité et des articles courants grands formats à bas prix. Ce segment livre une dure concurrence aux grandes surfaces et aux supermarchés qui proposent des produits en emballages groupés. Un certain nombre de supermarchés ont d'ailleurs élargi leur éventail de produits et ajouté des rayons d'emballages groupés pour attirer les consommateurs qui ont l'habitude d'acheter dans ces formats. Les clubs-entrepôts sont en outre bien connus pour l'attrait de leurs « chasses au trésor » pendant lesquelles les consommateurs doivent chercher dans les rayons des soldes d'une durée limitée qui ne font pas l'objet de publicité. Bien que ces établissements aient une gamme de produits plus restreinte et changeante, ils offrent des prix compétitifs pour les emballages groupés, ce qui plaît aux consommateurs qui achètent en grand volume.

Pour rester compétitifs, de nombreux clubs-entrepôts ont élargi leur éventail de produits dans les dernières années, surtout du côté des produits alimentaires frais et des produits de marque maison. Costco, le chef de file du segment, a particulièrement bien tiré son épingle du jeu à cet égard et a su se positionner comme discompteur haut de gamme. Ce détaillant offre un vaste éventail de produits de grande qualité, des aliments frais et une importante gamme de produits de marque maison (Kirkland). Costco limite en outre sa marge à 14 % comparativement aux 25 % habituels des supermarchés, ce qui lui donne un avantage concurrentiel (Euromonitor, 2008).

Sam's Club, deuxième joueur en importance sur le plan des ventes, mais premier sur celui du nombre d'établissements, est en train l'élargir sa gamme de « produits de luxe à prix abordable », en mettant l'accent sur l'épicerie fine et le vin (Euromonitor, 2008). En tant que filiale de Wal-Mart, Sam's Club bénéficie d'importantes économies d'échelle, d'un solide réseau de distribution et d'excellentes ressources en immobilier. Soulignons toutefois que bon nombre de ses établissements se trouvent dans des régions rurales, alors que Costco cible une clientèle plus urbaine.

- En 2007, les ventes des 1 152 clubs-entrepôts du pays se sont élevées à 101,5 milliards de dollars américains.
- Costco, Sam's Club et BJ's Wholesale Club (qui n'est présent que dans l'Est des États-Unis) dominent le segment, où ils ont réalisé 94 % des ventes en 2007 (Euromonitor, 2008).
- Plus de la moitié des Américains achètent dans les clubs-entrepôts.
- Les ventes de produits d'épicerie représentent environ le tiers des ventes des clubs-entrepôts. Les principaux produits vendus sont les produits laitiers, la viande, les fruits et légumes frais et les plats cuisinés.
- Les principaux détaillants de la catégorie clubs-entrepôts de la Nouvelle-Angleterre sont Sam's Club et Costco, qui comptent 14 et 13 établissements, respectivement, dans la région.

Magasins à un dollar

Les magasins à un dollar ont effectué un certain rattrapage au cours de la dernière décennie en offrant des produits de meilleure qualité et de plus grande variété, ce qui a permis à cette catégorie d'établissements de connaître une forte croissance. Depuis quelques temps, ces derniers ajoutent des rayons de produits alimentaires et des articles de consommation courante pour accroître leurs ventes. De nombreux détaillants ajoutent des sections de produits réfrigérés ou congelés pour pouvoir proposer des fruits et légumes frais et des plats cuisinés surgelés, de sorte que les magasins à un dollar constituent l'une des plus grandes menaces pour les épiceries classiques. Prenons par exemple Dollar General, qui a récemment lancé son concept Super Dollar General, qui vient s'ajouter à sa bannière Dollar General Market, deux chaînes qui proposent un vaste choix de produits d'épicerie et ressemblent aux Supercenter de Wal-Mart, mais en beaucoup plus petit. Les grands détaillants nationaux des autres catégories, comme Wal-Mart, Target, Kroger, Albertsons et Walgreens, tentent aussi d'attirer la clientèle des magasins à un dollar en mettant à l'essai des rayons de produits à un dollar dans leurs magasins.

Toutefois, les conditions économiques actuelles aux É.-U. ainsi que l'augmentation des prix des produits de base rendent difficile le maintien des stratégies de prix traditionnelles pour les quelques vrais magasins « à un dollar » restants. Les magasins 99 Cents Only, par exemple, ont fait l'essai des quantités réduites d'aliments emballés, tels que des demi-douzaine d'œufs et de plus petits cartons à

lait, et ils ont cessé de garder en stock des produits comme le beurre d'arachide et l'huile à friture, composant ainsi avec la hausse des prix des produits alimentaires. Après avoir récemment déclaré des pertes pour un second trimestre consécutif, le géant de l'industrie a apporté de premiers changements à sa stratégie de prix en septembre 2008 en faisant passer son prix le plus haut à 99,99 cents – soit une augmentation approximative d'un cent par article. Les magasins 99 Cents Only ont également annoncé la fermeture de leurs 48 magasins au Texas afin de mieux cibler les marchés principaux (Californie, Arizona et Nevada).

Si les détaillants comme Target et Costco rendent la chasse aux rabais attrayante, les magasins à un dollar sont de plus en plus fréquentés par les ménages à revenu supérieur, qui viennent s'ajouter au principal segment de consommateurs, soit les familles à faible revenu et à revenu moyen. En fait, aucun autre détaillant n'a réussi à égaler la croissance des magasins à un dollar. Les principales chaînes de magasins à un dollar, dont Dollar General, Family Dollar et Dollar Tree, Fred's et 99 Cents Only, ont ouvert plus de 5 900 nouveaux points de vente depuis 2001. Le document *Aperçu du marché des magasins à un dollar aux États-Unis*, qui peut être consulté sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire (http://www.ats.agr.gc.ca/us/4356_f.htm), renferme plus de détails sur ce segment.

- En 2005, les ventes du segment des magasins à un dollar étaient estimées à 27,5 milliards de dollars américains, ce qui représente une augmentation de 9 % par rapport à 2004.
- En 2006, plus de 19 000 magasins à un dollar étaient exploités. Il s'agit d'une hausse importante par rapport aux 5 458 magasins en existence en 1996. En 2006 seulement, le secteur des magasins à un dollar a vu le nombre total de ses magasins augmenter de 1 100. Plus de 8 000 nouveaux points de vente devraient ouvrir leurs portes d'ici 2010.
- Bien qu'il existe plus de 800 compagnies de magasins à un dollar aux É.-U., les cinq principales chaînes — Dollar General, Family Dollar, Dollar Tree, Fred's et 99 Cents Only — ont vu leurs ventes combinées atteindre 22,4 milliards de dollars américains en 2006, ce qui représente un peu plus des deux tiers des ventes totales de ce type de magasins.
- Les principales chaînes de magasins à un dollar de la Nouvelle-Angleterre sont Family Dollar et Dollar Tree. Actuellement, en Nouvelle-Angleterre, la grande chaîne Dollar General est présente seulement dans l'État du Vermont.
- En 2006, 65 % des ménages américains allaient dans les magasins à un dollar comparativement à 55 % en 2000.
- Les bonbons et les grignotines figuraient parmi les dix principales catégories de produits vendus dans ces magasins en 2004, arrivant en 1^{re} et en 7^e place respectivement.
- Les visites annuelles des ménages aux magasins à un dollar sont passées de 10 en moyenne en 2000 à 12 au milieu de l'année 2006.
- La valeur moyenne du panier lors d'une visite à un magasin à un dollar est passée de 11 \$US en 2000 à 13 \$US au milieu de l'année 2006.

Réaménagement des magasins

On relève à l'heure actuelle un certain nombre de grandes tendances dans le marché de l'alimentation au détail aux É.-U. Le grand nombre de détaillants de tous les segments qui restructurent leurs établissements et leurs activités dans le but d'offrir un meilleur choix de produits et des espaces mieux conçus, ainsi que des façons de travailler plus « écologiques », représente probablement le plus important changement qui s'opère dans le secteur. Les chefs de file du marché mettent au

point des bâtiments éconergétiques et adoptent des pratiques commerciales plus écologiques, et ce, de la production à la vente au détail, en passant par la distribution. Le rapport intitulé *L'avenir de l'industrie de la vente au détail des aliments passe par l'adoption de pratiques écologiques* renferme une analyse détaillée des répercussions de la tendance « écologique » sur le marché. On peut le consulter sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire (http://www.ats.agr.gc.ca/us/4351_f.htm).

La Nouvelle-Angleterre étant l'une des régions les plus en santé aux États-Unis, il n'est pas surprenant que les détaillants de cette région soient également parmi les épiceries les plus « vertes » du pays. Le dernier magasin StarMarket de Supervalu devrait être un supermarché à l'avant-garde de l'utilisation des technologies novatrices et renouvelables, et le premier supermarché de la Nouvelle-Angleterre à utiliser les piles à combustible pour l'électricité, l'éclairage DEL et la réfrigération à l'éthylèneglycol et au dioxyde de carbone. Stop & Shop a reçu le prix « John A.S. McGlennon for Corporate Leadership for the Environmental Business Council of New England » et a été l'un des dix lauréats des prix « Green Grocer » de *Progressive Grocer*, remis pour la première fois en 2008. Stop & Shop est également la première chaîne et la première entreprise aux États-Unis à obtenir une certification LEED pour bon nombre de ses bâtiments existants (*Progressive Grocer*, 2008). Westport a été la première ville au Connecticut à bannir l'utilisation des sacs de plastique dans tous ses magasins de vente au détail.

Les détaillants s'efforcent en outre d'améliorer l'aménagement de leurs magasins et la présentation des marchandises pour rendre leurs établissements plus accueillants et faciliter la tâche aux consommateurs et, du même coup, augmenter leurs ventes. L'épicier américain Piggly Wiggly, par exemple, a lancé il y a peu de temps son premier magasin fondé sur un nouveau concept axé sur la façon dont les consommateurs font intuitivement leurs achats. Les clients peuvent y trouver tous les fruits et légumes frais, congelés ou en conserve dans une même section; le pain, les céréales, le lait, le beurre d'arachide et les confitures sont regroupés; des étalages mixtes sont disposés différents endroits, combinant les éléments d'un repas complet (p. ex. un présentoir comprenant des saucisses, des petits pains, du maïs frais et de la bière). Le magasin offre en outre un centre de préparation de repas (c.-à-d., Dream Dinners, un service qui aide les clients à préparer en une seule fois suffisamment de repas à congeler ou prêts pour la cuisson pour quatre semaines); un Starbucks; une ambiance chaleureuse créée par un parquet en bois franc, une lumière douce et un aménagement ouvert; des caractéristiques écologiques. Piggly Wiggly n'est pas présent actuellement en Nouvelle-Angleterre, mais la stratégie de l'entreprise pourrait inspirer les autres détaillants de la région.

Pour sa part, la chaîne Safeway transforme depuis plusieurs années ses établissements selon son concept Lifestyle. Elle a ouvert son 1 000^e point de vente Lifestyle en novembre 2007; environ 60 % des magasins du détaillant fonctionnent suivant cette formule, offrant un éventail d'aliments prêts à servir de première qualité, de produits biologiques et naturels ainsi qu'un vaste choix de produits d'épicerie adaptés aux goûts de la clientèle locale. Selon le marché local, les magasins Lifestyle peuvent comprendre un comptoir de glace italienne, un bar à sushi, un comptoir de noix de toutes sortes, un choix de plus de 2 000 vins, et même des chariots avec porte-gobelet dans les établissements qui comprennent un comptoir Starbucks.

En Nouvelle-Angleterre, Stop & Shop, qui a son siège social au Massachusetts, réaménage aussi ses magasins, sur une période de trois ans. Ce réaménagement comprendra une refonte de différents éléments, par exemple les logos, les uniformes du personnel, le choix de produits et les technologies dans les commerces (*Progressive Grocer*, 2009).

Segment des petites épiceries axées sur la commodité

Une des dernières tendances observées qui se répercute grandement sur le marché de l'alimentation au détail aux États-Unis est l'arrivée des petites épiceries axées sur la vente de produits de grande qualité, frais et pratiques. Les consommateurs ne trouvent pas les grandes surfaces et les supermarchés pratiques quand ils n'ont besoin que de quelques articles. Certains détaillants ont donc décidé de mettre à l'essai de nouveaux points de vente plus petits pour tirer parti du fait que les consommateurs semblent chercher des aliments sains et faciles à préparer dans des établissements axés sur la commodité. Bien qu'il s'agisse d'un nouveau concept sur le marché américain, il a déjà été testé avec succès au Royaume-Uni, où le chef de file Tesco exploite aujourd'hui quelque 700 magasins de ce genre et en ouvre une cinquantaine de plus par année (Business Monitor International, 2008).

Tesco a lancé sa bannière Fresh & Easy Neighborhood Market aux É.-U. en novembre 2007 et a depuis ouvert 62 points de vente en Arizona, en Californie et au Nevada. On y trouve des produits santé et pratiques à prix abordables. La compagnie prévoit ouvrir 140 autres magasins entre juillet 2008 et février 2009 et vise les 800 magasins d'ici 2012. Même si les magasins Fresh & Easy Neighborhood Market ne sont pas encore rendus dans la région de la Nouvelle-Angleterre aux É.-U., il est fort probable qu'ils auront une incidence sur le marché.

Wal-Mart s'apprête également à lancer des points de vente fondés sur cette formule. Les spécialistes de l'industrie pensent que la nouvelle bannière Marketside constitue la riposte de Wal-Mart à l'arrivée des établissements de Tesco. Compte tenu des économies d'échelle réalisées par Wal-Mart et de son expertise dans le domaine immobilier, ces nouveaux commerces auront probablement une incidence considérable sur le secteur de l'épicerie et sur le segment des petites épiceries axées sur la commodité. Les premiers magasins Marketside ne seront pas situés en Nouvelle-Angleterre, mais Wal-Mart possède un certain nombre d'autres formes de magasins au détail dans la région. Par conséquent, une expansion des magasins Marketside en Nouvelle-Angleterre à l'avenir n'est pas improbable.

Le géant des supermarchés, Safeway, met également cette formule à l'essai en lançant la bannière Market by Vons par l'entremise de sa filiale Vons. Le premier point de vente pilote a été ouvert en mai 2008, à Long Beach, en Californie; trois autres sont prévus au cours de l'année qui vient. Si la formule fonctionne, Safeway prévoit ouvrir jusqu'à 50 épiceries Market by Vons par année dans des quartiers où les supermarchés classiques n'ont pas leur place. Safeway n'est actuellement pas présent dans la région de la Nouvelle-Angleterre, mais ce géant influe considérablement sur les tendances du secteur.

Même si des géants comme Tesco, Wal-Mart et Safeway estiment que les petites épiceries axées sur la commodité ont beaucoup de potentiel, certains spécialistes de l'industrie pensent qu'il est possible que le concept ne donne pas d'aussi bons résultats aux États-Unis qu'au Royaume-Uni. Étant donné que les É.-U. ne sont pas aussi densément peuplés que le Royaume-Uni, il se peut que ce ne soit que dans les zones urbaines, là où les consommateurs sont plus susceptibles d'aller à l'épicerie à

pied, que le concept ait la même popularité (Business Monitor International). Qui plus est, la majorité des Américains prennent la voiture pour aller faire l'épicerie, surtout ceux qui vont dans les grandes surfaces pour faire tous leurs achats d'un seul coup; l'attrait des petites épiceries n'offrant qu'un choix limité de produits pourrait donc être moins grand pour eux (Business Monitor International).

Néanmoins, compte tenu de la situation économique actuelle des É.-U. (qui pourrait, selon les prévisions, durer jusqu'à 18 mois dans bien des régions du pays), les Américains ne parcourront plus d'aussi grandes distances en voiture qu'ils le faisaient auparavant pour aller acheter des denrées de consommation courante. Un certain nombre de petites épiceries de quartier pourrait donc venir occuper un créneau important. Les grandes chaînes qui réussissent bien, comme Costco et Wal-Mart, pourraient même voir diminuer l'avantage que leur confèrent leurs bas prix en raison de leur manque de proximité, surtout dans les grandes zones urbaines. Selon les premiers indicateurs du comportement des consommateurs, il semblerait que ces derniers ne soient peut-être pas disposés à « aller plus loin » pour acheter des produits d'épicerie à plus bas prix, du moins dans un avenir prévisible. Qu'un magasin de détail soit conçu ou non pour la clientèle qui se déplace à pied, les nouveaux points de vente au détail attrayants qui offrent des produits de grande qualité « dans le quartier » pourraient voir leur popularité augmenter simplement à cause du prix de l'essence.

Conjoncture économique actuelle

Accentué par le coût accru de l'énergie et des aliments, une baisse de la confiance des consommateurs et un marché immobilier mal en point, le ralentissement économique que connaissent les É.-U. à l'heure actuelle a une incidence sur les habitudes de dépense des consommateurs, surtout pour ce qui est de l'épicerie. Les analystes de l'industrie ont constaté que la taille du panier augmente, mais que le nombre de visites dans les commerces d'alimentation au détail diminue; les consommateurs recherchent les aubaines et tentent d'en obtenir plus pour leur argent, signe que la hausse du prix de l'essence commence aussi à avoir un effet sur le portefeuille des consommateurs. Les chiffres actuels montrent que les consommateurs iront chercher de l'épicerie moins de deux fois par semaine en 2008, comparativement à 2,2 fois en moyenne en 2005.

Les Américains changent leurs habitudes de consommation, des changements peut-être subtils, mais qui ont des répercussions. En voici des exemples : ils choisissent de la viande blanche plutôt que de la viande rouge; ils optent pour un plat cuisiné congelé plutôt qu'un repas au restaurant; ils achètent des produits de marque maison à la place de marques de première qualité; ils utilisent les coupons-rabais plus souvent; ils achètent des produits en emballages groupés. Les clubs-entrepôts, comme Costco, signalent également une augmentation de leurs ventes, qui tient du fait que les consommateurs recherchent des solutions plus économiques. Le détaillant a enregistré des ventes nettes de 6,5 milliards de dollars américains pendant la période de cinq semaines se terminant le 6 avril 2008 (une hausse de 11 % par rapport à la même période un an plus tôt), de même que des ventes nettes de 41,3 milliards de dollars américains entre le début de l'année et le 6 avril 2008 (une augmentation de 12 % par rapport à 2007).

Il importe de souligner que les consommateurs américains avaient déjà commencé à préparer et à manger plus de repas à la maison avant que l'économie ne ralentisse.

Bien que certains aient pu voir dans cette tendance un indicateur du ralentissement à venir, il reste que les Américains préparent de plus en plus de repas à la maison et sortent moins dans les restaurants le soir, le désir d'avoir un régime alimentaire plus sain aidant. La situation de l'économie n'a fait qu'accroître l'attrait des repas à la maison, à différents niveaux, pour plus de gens.

Les constatations présentées dans le rapport *U.S. Grocery Shopper Trends 2008* du Food Marketing Institute (FMI) montrent bien ces tendances du marché. Environ 71 % des Américains ont diminué leur nombre de sorties au restaurant en faveur d'un repas cuisiné à la maison et le nombre moyen de repas pris en famille dans les établissements de restauration est passé de 1,5 en 2006 à 1,3 en 2007 pour se situer aujourd'hui à 1,2 (FMI, 2008). De plus, 67 % des consommateurs achètent moins de produits de première qualité et 60 % indiquent acheter davantage de produits de marque maison. Et, assez naturellement, 58 % des Américains disent manger des restes plus souvent (FMI).

Le segment de l'alimentation au détail a vite réagi au ralentissement économique en mettant sur pied divers programmes spéciaux pour encourager les consommateurs à dépenser dans leurs établissements. Les grands détaillants offrent plus de rabais, améliorent la présentation des marchandises et déploient des efforts pour promouvoir les produits frais (en réponse à la demande de produits sains) pour stimuler les ventes.

Ainsi, Kroger Co. a lancé récemment un programme de cartes-cadeaux pour aider les consommateurs dans une situation difficile à faire face à l'augmentation du prix de l'énergie et de la nourriture. Offert sous toutes les bannières de la compagnie, le programme de promotion permettait aux clients de transférer la valeur du chèque reçu du gouvernement pour stimuler l'économie sur une carte-cadeau Kroger auquel l'entreprise ajoutait un montant se situant entre 30 \$US et 120 \$US, selon le montant du remboursement d'impôt. En vigueur de mai à juillet 2008, le programme s'adressait également aux consommateurs qui n'avaient pas reçu de remboursement d'impôt à l'achat d'une carte-cadeau. Wal-Mart, un autre détaillant qui a emboîté le pas à Kroger, a connu une augmentation de 11,5 % de ses ventes nettes en juin 2008, lesquelles sont passées à 39,9 milliards de dollars, grâce à ces chèques versés par le gouvernement.

Comme ils ont déployé des efforts considérables pour étendre leur gamme de produits de marque maison au cours des quelques dernières années, un grand nombre de détaillants de produits d'épicerie sont aujourd'hui bien placés pour offrir des économies appréciables aux Américains grâce à leur marque maison de grande qualité. Presque 99 % des détaillants vendent des aliments de marque maison, dont environ 65 % offrent plusieurs niveaux de produits (c.-à-d., allant des produits de base aux produits de catégorie supérieure) afin de cibler divers segments de consommateurs (FMI).

Au cours des derniers mois, les détaillants de produits d'épicerie ont augmenté le prix d'un grand nombre d'aliments pour tenter de compenser les prix plus élevés exigés par les fabricants, même s'ils ont essayé de retarder ces hausses. En juin 2008, l'inflation a atteint 5 %, soit le taux le plus élevé observé aux États-Unis depuis 1991. Elle a surtout touché les fabricants, qui ont dû payer de 14 à 70 % de plus pour les produits en vrac, les produits intermédiaires et les produits prêts pour la consommation d'avril à juin 2008. Les fabricants ont depuis répercute une bonne part de ces hausses sur les détaillants. Les spécialistes de l'industrie ne savent pas

exactement quand viendra la prochaine vague d'augmentations au niveau de la vente au détail. Bien des détaillants attendent de voir ce qui va se passer avant d'augmenter leurs prix, car ils veulent tous être le dernier à le faire. Cela dit, les hausses sont inévitables.

Selon les prévisions économiques de la National Retail Federation pour 2009, les ventes au détail devraient diminuer de 0,5 % par rapport à 2008. On s'attend à ce que les consommateurs étendent leur pouvoir d'achat en misant sur la qualité, sur les rabais et sur les détaillants offrant de bas prix. Les ventes devraient continuer à diminuer pendant le premier semestre, et de légères améliorations devraient commencer à se faire sentir au cours du deuxième semestre. (NRF, 2009)

Tendances nationales en matière de consommation et possibilités

Choix santé

De plus en plus d'Américains ont des problèmes de santé ou se préoccupent davantage d'avoir un mode de vie sain. On prévoit donc une solide croissance du marché des produits diététiques, santé, fonctionnels et de grande qualité. Les détaillants continuent d'ajouter à leur éventail des produits à teneur réduite en gras, en sucre et en sel; additionnés de vitamines, de bonnes herbes et de nutriceutiques; en portion contrôlée ou exempts de cholestérol, de gluten ou de lactose. Le fait que certains consommateurs décident de cuisiner des repas plus sains et moins coûteux à la maison continuera d'offrir de nouvelles possibilités de produits aux fabricants. En fait, 91 % des Américains disent manger des repas plus sains à la maison qu'au restaurant (FMI). Par conséquent, combinée à l'augmentation de la demande d'aliments prêts à servir, cette tendance devrait créer d'autres possibilités du côté des aliments santé prêts à servir (p. ex. les produits frais, les aliments santé et fonctionnels et les plats cuisinés de qualité).

La Nouvelle-Angleterre représente un marché particulièrement prometteur pour les tendances et les produits agroalimentaires liés à la santé, étant donné que les États de la région affichent tous un taux d'obésité allant de très faible à modéré, comparativement aux autres États. Parmi les États les plus en santé des États-Unis en 2008, ceux de la Nouvelle-Angleterre figurent tous parmi les 11 premiers, et le Vermont est au premier rang.

Whole Foods Market, établie à Austin, au Texas, en est une chaîne qui tire parti de cette tendance santé. Il s'agit du plus grand détaillant de produits naturels et biologiques du monde, comptant plus de 270 magasins en Amérique du Nord et au Royaume-Uni, dont 30 en Nouvelle-Angleterre. Ce détaillant se spécialise dans les aliments naturels de première qualité, proposant de nombreux produits exempts d'agents de conservation, de colorants, de saveurs et d'édulcorants artificiels, de même que de graisses hydrogénées. De nombreux magasins proposent également des plats cuisinés, des services de traiteur et des cours de cuisine.

Hannaford Supermarkets, qui a son siège social au Maine, utilise un système de nutrition appelé « Guiding Stars », qui connaît un grand succès et a pris beaucoup d'importance. Ce système a depuis été étendu à d'autres pays ainsi qu'à d'autres secteurs que celui de l'épicerie traditionnelle, comme les écoles, les fabricants de produits alimentaires, etc. (*Progressive Grocer*, 2009).

Grands formats

La tendance vers l'alimentation santé aux É.-U. a une certaine importance, mais elle ne l'emporte pas sur la valeur perçue et la popularité des produits vendus en grands formats ou en grosses portions. Si la tendance est réelle chez le consommateur moyen, il n'en reste pas moins que les efforts déployés par les gens pour améliorer leur alimentation sont loin d'être soutenus; on incorpore des choix santé à une alimentation générale qui est loin de l'être. Bien que les consommateurs qui suivent un régime amaigrissant représentent un groupe cible très important, il ne s'agit pas d'un segment de la population qui va en augmentant; le pourcentage d'adultes qui suivent un tel régime aux É.-U. a en fait beaucoup diminué depuis 1990. On trouve un vaste éventail de produits vendus en grosses portions sur le marché américain d'alimentation, comme ceux de la gamme Hungry-Man, des repas hypercaloriques pour les gros appétits. Un grand nombre de grignotines, comme les croustilles et les biscuits, sont vendus couramment en emballages grand format.

Le taux d'obésité à la hausse aux É.-U. pourrait signaler une augmentation de la demande de ces produits grand format. À l'échelle nationale, le taux est passé de 16,5 % en 1997 à 26,3 % en 2007.

Plats cuisinés

Le marché américain des plats cuisinés (y compris les mets congelés, réfrigérés, déshydratés et en conserve) a connu une croissance appréciable au cours des quelques dernières années, les consommateurs ayant un emploi du temps de plus en plus chargé. Selon le FMI, près de 95 % de tous les détaillants de produits d'épicerie proposent aujourd'hui des plats cuisinés pour les gens qui manquent de temps. Stimulée par des consommateurs qui veulent des repas faciles à préparer, la valeur du segment a enregistré une croissance d'environ 16 % entre 2002 et 2007, pour atteindre plus de 23,1 milliards de dollars américains (Euromonitor International, janvier 2008). Les nouveautés en matière d'aliments santé, à emporter, de qualité, biologiques et ethniques vont continuer de stimuler la croissance du segment. Les fabricants devraient d'ailleurs continuer de lancer de nouveaux plats cuisinés et de nouvelles pizzas surgelées semblables à ce que l'on sert dans les restaurants, dans le but d'offrir aux consommateurs des repas rapides et de bonne qualité. Les ventes de plats cuisinés devraient totaliser plus de 24,9 milliards de dollars américains d'ici 2012, soit presque 4 % de plus qu'en 2007 (Euromonitor International, janvier 2008). Stop & Shop, le plus important groupe d'épiceries du Nord-Est des États-Unis, effectue actuellement un réaménagement dans le cadre de nouvelles initiatives, lequel s'accompagne d'une croissance importante de l'offre de plats cuisinés.

Aliments ethniques

Résultat de l'augmentation de la diversité ethnique et des déplacements internationaux, le secteur des aliments ethniques en Amérique du Nord, en pleine croissance, a quitté la catégorie des aliments de spécialité pour passer dans celle des produits alimentaires généraux. En fait, le consommateur moyen est à l'origine de 75 % de la consommation d'aliments ethniques aux É.-U. aujourd'hui. Il s'agit d'un secteur d'une valeur annuelle de 75 milliards de dollars américains qui représente le septième des dépenses consacrées à l'épicerie (Euromonitor International, 2006). Des études révèlent qu'aux É.-U., les aliments et les boissons ethniques sont en majeure partie consommés par des personnes de race blanche et que ces produits sont surtout achetés par les consommateurs traditionnels et les consommateurs des autres minorités (Datamonitor, 2005).

À l'heure actuelle, les produits ethniques représentent plus de 12 % de l'ensemble des ventes au détail d'aliments et connaissent une croissance annuelle de 5 %. De récentes tendances ont amené une augmentation de la demande d'aliments des Caraïbes, méditerranéens, indiens, halal et casher. Si l'intérêt porté à ces aliments est tiré par la demande d'aliments santé et de saveurs exotiques, l'augmentation du nombre d'immigrants joue également un rôle important dans cette tendance. Les É.-U. prévoient qu'en 2020, les minorités visibles constitueront une population de 123,1 millions de personnes (soit environ 1 Américain sur 3), ce qui constitue une augmentation de 30 % par rapport aux 94,4 millions de personnes dénombrées en 2006. Les Hispaniques devraient être à l'origine de la plus grande part de cette croissance (environ 59 %), suivis des Afro-Américains (23 %) et des Américains d'origine asiatique (18 %).

Aliments de spécialité

La popularité des réseaux de télévision consacrés à la cuisine et aux aliments, des émissions de cuisine animées par des chefs bien connus, des cours de cuisine exotique et de l'ouverture d'épiceries haut de gamme (p. ex. Whole Foods Market), où l'on vend divers produits de qualité supérieure, fait en sorte que les Américains en savent de plus en plus sur la préparation des aliments et cherchent davantage à utiliser des ingrédients de haute qualité quand ils cuisinent. Pour répondre à cette demande, les détaillants élargissent leur gamme de produits d'épicerie fine en y ajoutant des fromages artisanaux, des pains, des trempettes, des huiles, des tartinades, des condiments et des confiseries; des plats et des desserts frais; un plus grand assortiment d'aliments ethniques et d'ailleurs; des thés et cafés haut de gamme; un plus vaste choix de vins.

D'après le rapport du *Specialty Food Magazine* intitulé « The State of the Specialty Food Industry 2007 », le marché américain des aliments de spécialité avait une valeur de 38,5 milliards de dollars américains en 2006 et représentait 10 % de l'ensemble des ventes de produits d'épicerie au détail (2007). Les ventes d'aliments de spécialité ont augmenté de 103 % depuis 2001 et devancent à l'heure actuelle les ventes d'aliments généraux de 17 %; ces dernières se sont accrues de près de 5 % en 2006, alors que celles des aliments de spécialité ont augmenté de 22 % (*Specialty Food Magazine*). En 2006, les catégories d'aliments de spécialités les plus importantes étaient les suivantes : les condiments; les fromages; le café et le cacao; les croustilles, les bretzels et les grignotises; les boissons gazéifiées et fonctionnelles et les thés et cafés prêts à boire (*Specialty Food Magazine*). Selon le magazine, les barres et les gels énergétiques seraient en outre la catégorie de produits de spécialité qui connaît la plus forte croissance (269 % entre 2004 et 2006). Viennent ensuite les jus de longue conservation et les boissons fonctionnelles (107 %), la viande, la volaille et les fruits de mer de longue conservation (105 %), l'eau (90 %) et les thés et cafés prêts à boire (58 %).

Aliments biologiques

Tiré en grande partie par la demande d'aliments très peu transformés et sans pesticides sur le marché de consommation nord-américain, le secteur des aliments biologiques des États-Unis a enregistré une croissance spectaculaire au cours des dernières années et est aujourd'hui un des secteurs de l'agriculture américaine qui connaît la plus forte expansion. La sensibilisation des consommateurs aux aliments et aux boissons biologiques et la demande de ces produits ont en outre fait un bond depuis le lancement, en 2002, du logo et du programme de certification du

département de l’Agriculture en matière de normes biologiques. En réaction à ce courant, les détaillants de produits d’épicerie élargissent leur éventail de produits biologiques, plus particulièrement en mettant au point des gammes de produits de marque maison. En fait, 82 % des détaillants de produits d’épicerie proposent aujourd’hui des aliments naturels ou biologiques, dont 62 % ont leur propre marque de produits biologiques (FMI). Selon le sondage 2007 auprès des fabricants de l’Organic Trade Association, les ventes de produits biologiques se sont élevées au total à 16,9 milliards de dollars américains en 2006, soit une augmentation de 22 % par rapport à 2005. Les aliments biologiques ont représenté environ 3 % des ventes de produits d’épicerie au détail en 2006, une hausse comparativement à 2,5 % en 2005 et à 1,9 % en 2003. Le succès remporté par le détaillant Whole Foods Market, qui se spécialise dans les produits naturels et biologiques, révèle l’importance de la tendance bio à l’échelle régionale et nationale. Whole Foods Market est passé de 1 magasin en 1980 à plus de 270 en Amérique du Nord et au Royaume-Uni en 2008. Hannaford SuperMarkets est un chef de file dans le segment des produits biologiques en Nouvelle-Angleterre et est le premier supermarché certifié biologique en importance dans le Nord-Est. Cette chaîne d’alimentation au détail offre plus de 100 différents fruits et légumes frais et 150 produits laitiers provenant de vendeurs ayant reçu la certification biologique (Hannaford Bros. Co.).

Aliments locaux

Les aliments locaux gagnent en popularité auprès des consommateurs de partout au pays. « Local » désigne le lieu géographique de la production, indiquant aux acheteurs qu’un aliment a été produit à proximité et, par conséquent, est frais. La fraîcheur des produits étant un facteur important aux yeux des consommateurs, l’association entre « local » et « fraîcheur » pèse lourd. Selon le magazine *Progressive Grocer*, le demande de produits locaux tient plus du désir de manger des aliments frais et sains que de celui de réduire son empreinte écologique. « Local » a également une signification symbolique pour les consommateurs, celle d’un produit spécial, distinct et authentique. Ainsi, le mot « local » est souvent employé pour dire qu’un produit possède une qualité et un goût propre à une région géographique donnée ou qu’il vient d’un petit producteur. Les détaillants de produits d’épicerie tirent parti de cette tendance en proposant davantage de produits alimentaires locaux et en misant sur les ingrédients locaux (cultivés dans des régions reconnues pour la qualité et le goût des produits). Cette tendance a également pris de l’importance en Nouvelle-Angleterre, où certains magasins régionaux comme Big Y Foods Inc. et Hannaford Supermarkets achètent de plus en plus localement. Plusieurs facteurs expliquent l’intérêt croissant que portent les consommateurs de la Nouvelle-Angleterre aux produits locaux, comme le goût, l’aspect nutritionnel, la préservation des espaces verts, la durabilité de l’environnement, l’écodéveloppement et la personnalisation des sources alimentaires.

Principales clientèles cibles

Consommateurs ethniques

On s’attend à ce que le plus grand marché mondial d’aliments ethniques en importance poursuive sa croissance. Selon les prévisions, les consommateurs des minorités ethniques représenteront 52 % de la population américaine d’ici 2050, soit 219,7 millions de personnes, soit une augmentation impressionnante de 78 % par rapport à la population prévue en 2020. Ces tendances créent à leur tour des

possibilités nouvelles et de plus en plus intéressantes pour les producteurs et les exportateurs de l'industrie agroalimentaire canadienne.

Il existe des tendances distinctes en matière d'épicerie et de restauration dans chacune des régions des É.-U. Les statistiques relatives à l'âge, à la race et au revenu varient d'un État à l'autre et ont une incidence sur les goûts de la population. Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'importance respective des différentes populations de consommateurs ethniques de la Nouvelle-Angleterre pour les exportateurs canadiens de produits alimentaires.

Populations ethniques de la Nouvelle-Angleterre, 2007

État/Région	Population hispanique	Population afro-américaine	Population américaine d'origine asiatique	Population ethnique*	Population ethnique en % de la population du pays
Connecticut	0,393 million	0,357 million	0,119 million	0,869 million	0,29 %
Maine	0,013 million	0,011 million	0,012 million	0,036 million	0,01 %
Massachusetts	0,509 million	0,444 million	0,315 million	1,268 million	0,42 %
New Hampshire	0,030 million	0,014 million	0,025 million	0,070 million	0,02 %
Rhode Island	0,117 million	0,067 million	0,029 million	0,214 million	0,07 %
Vermont	0,007 million	0,004 million	0,007 million	0,018 million	0,01 %
Nouvelle-Angleterre	1,069 million	0,898 million	0,507 million	2,474 millions	0,83 %
É.-U.	44,3 millions	38,3 millions	13,2 millions	95,8 millions	32 %

Source : U.S. Census Bureau, 2007

* La population ethnique totale est estimée à partir des populations hispaniques, afro-américaines et américaines d'origine asiatique totales. Il peut y avoir certains chevauchements entre les populations de chacun de ces groupes. Ce total ne comprend pas les consommateurs ethniques des autres groupes.

Un aperçu des principaux marchés de consommateurs ethniques des É.-U. est présenté ci-après. Pour obtenir de plus amples détails, veuillez consulter le rapport intitulé *Le marché des aliments ethniques aux États-Unis* sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire http://www.ats.agr.gc.ca/us/4489_f.htm.

Consommateurs hispaniques

Les consommateurs hispaniques représentent le plus important groupe ethnique des É.-U., soit près de 15 % de la population nationale, ou 45,5 millions de consommateurs en 2007. On prévoit qu'un Américain sur cinq appartiendra à ce groupe d'ici 2030, pour un total de 73 millions d'Hispaniques vivant aux É.-U. Outre la proximité du Mexique, certaines municipalités et certains États se sont fait accueillants pour attirer des groupes de consommateurs importants afin de stimuler la croissance de la population locale et de l'économie, ce qui a grandement contribué à l'afflux de consommateurs hispaniques dans des marchés qui n'en comptaient que peu auparavant. On s'attend à ce que le pouvoir d'achat des Hispaniques atteigne 1 billion de dollars américains en 2008, soit près du double de ce qu'il était en 2002 (581 milliards de dollars américains), pour devenir le plus important des groupes ethniques des É.-U. Les Hispaniques consacrent environ 55 milliards de dollars américains à leur alimentation chaque année.

La population formée des Hispano-Américains et des Latino-Américains représente environ 7,8 % du total de la population de la Nouvelle-Angleterre, soit plus que la population noire et afro-américaine ou que la population américaine d'origine asiatique. On estimait qu'en 2007, 1,1 million ou 0,4 % de la population hispano-américaine et latino-américaine des É.-U. vivait en Nouvelle-Angleterre, et qu'elle était particulièrement concentrée au Connecticut et au Rhode Island. Même si

la population hispano-américaine et latino-américaine ne représente qu'un petit pourcentage de l'ensemble de la population du pays, on estime qu'elle a connu une croissance de 25,9 % au Connecticut de 2000 à 2007, et de 31 % au Rhode Island. Plusieurs autres États de la Nouvelle-Angleterre ont aussi affiché des taux de croissance supérieurs à la moyenne. De 2000 à 2007, on estime que la population hispano-américaine et latino-américaine a connu une croissance de 67,3 % au Maine, de 60,7 % au New Hampshire et de 48,4 % au Vermont. Ces taux sont sensiblement plus élevés que le taux de croissance national, qui est estimé à 28,9 % pour cette période, ce qui donne à penser que ce marché en croissance rapide présente des débouchés dans l'avenir.

Les Hispaniques font plus souvent l'épicerie, dépensent plus pour les aliments et mangent plus à la maison que les autres Américains. Ce groupe a une préférence pour les ingrédients frais lorsqu'il cuisine, et contribue donc de manière significative aux ventes de fruits et de légumes frais en épicerie. Les Hispaniques font des emplettes en moyenne 26 fois par mois, soit plus du double du consommateur américain moyen, et dépensent en moyenne 133 \$US par semaine pour leur nourriture, alors que les autres consommateurs dépensent 93 \$US par semaine en moyenne. Cela est en partie attribuable au fait que les familles hispaniques comptent plus de membres que la moyenne nationale des ménages; les ménages hispaniques sont composés en moyenne de 3,34 membres, tandis que la moyenne nationale est de 2,57. De plus, plus de 43 % des foyers hispaniques comptent quatre personnes ou plus, comparativement à 22 % des autres foyers.

Il n'est donc pas étonnant que 61 % des Hispaniques indiquent qu'ils font leurs achats surtout dans les grandes surfaces, comme Wal-Mart et Target. En fait, selon une étude réalisée en 2005, Wal-Mart serait le magasin préféré d'environ 36 % des Hispaniques. Le géant de la vente au détail a récemment annoncé la création d'un partenariat avec Pollo Campero, la plus grande chaîne de restaurants dont la spécialité est le poulet en Amérique latine, dans le but d'attirer davantage de consommateurs hispaniques dans ses magasins. On prévoit l'ouverture d'environ 500 restaurants Pollo Campero aux É.-U. d'ici 2012, dont certains se trouveront dans des magasins Wal-Mart. Wal-Mart est en outre en train de réaménager un certain nombre de supercentres au Texas pour répondre aux besoins des Hispaniques; le détaillant ajoute des produits de boulangerie et des viandes de spécialité, des marques de produits ethniques, de même que des services et des renseignements imprimés en espagnol dans ses magasins. En mai 2008, Wal-Mart a ouvert son premier magasin américain spécialement adapté aux besoins de la clientèle hispanique. Le magasin est situé à Garland, au Texas, et propose différents aliments de spécialité, notamment des tortillas de farine et de maïs fraîches, du bolillo (un genre de pain salé) et du pan dulce (un pain mexicain sucré) frais, ainsi qu'un choix élargi de bananes, de piments du Chili et d'épices.

Les aliments de base du régime alimentaire mexicain sont le maïs et les fèves. Les plats rehaussés de sauces tomate et de riches pâtes de piment sont couramment consommés. Les Mexicains consomment plus de fruits de mer, de volaille et de porc que ne le font généralement les Américains. Qui plus est, les coupes de viandes employées dans la cuisine mexicaine ne sont pas les mêmes qu'aux É.-U. Ainsi, les intestins et les os de bœuf et de porc, de même que les coupes de viande minces sont très demandées parce qu'ils entrent dans les recettes. Le poisson grillé et le céviche sont des plats courants chez les Mexicains des régions côtières du pays, comme dans l'État de Veracruz, tandis que les ragoûts et la viande et la volaille

braisés le sont chez ceux des États d'Oaxaca et de Puebla. Les herbes et les épices, comme la cannelle, le clou de girofle, le cumin, la coriandre, le thym, la marjolaine et l'epazote, sont utilisées couramment dans la cuisine mexicaine.

Les marques Badia, Bimbo, Bustelo, Cacique, Coca-Cola, Doña María, Faraón, Gamesa, Ganzito, Goya, Guerrero, Herdez, Iberia, Jarritos, Juanitas, Jumex, Knorr, La Cena, La Costeña, Maggi, Maseca, Nestlé, Pilon, Productos Maya,Tampico et Vitarroz sont très connues et appréciées de la communauté hispanique.

Consommateurs afro-américains

Outre la population hispanique grandissante, la population afro-américaine du pays est elle aussi un marché intéressant. Le pouvoir d'achat des Afro-Américains, estimé à 847 milliards de dollars américains, est le deuxième en importance parmi les groupes ethniques des É.-U. Leur pouvoir d'achat a connu un taux de croissance annuel composé de près de 6 % depuis 2002, alors qu'il s'établissait à 645 milliards de dollars américain. Les Afro-Américains représentent près de 13 % de la population américaine, soit 38,7 millions de consommateurs en 2007, soit une augmentation de 8 % par rapport à la population recensée en 2000 (35,8 millions). D'ici 2030, on prévoit que cette proportion passera à 14 %, et qu'environ 50,4 millions d'Afro-Américains vivront aux É.-U.

En 2007, on estimait que 0,9 million ou 0,3 % des consommateurs afro-américains du pays vivaient en Nouvelle-Angleterre et constituaient 6,4 % de la population totale de la Nouvelle-Angleterre. Le Massachusetts et le Connecticut comptent, et de loin, la population noire et afro-américaine la plus importante de la région : environ 0,4 million dans chaque cas. Même s'il ne constitue qu'un faible pourcentage de la population afro-américaine du pays, ce groupe a affiché, entre 2000 et 2007, un taux de croissance bien au-dessus du taux national de croissance de la population afro-américaine, qui est de 11,8 %. Les taux de croissance estimatifs les plus élevés observés au cours de cette période sont ceux du Maine (90,2 %), du New Hampshire (73,8 %), du Vermont (68,2 %) et du Rhode Island (42,9 %).

Le marché afro-américain est surtout composé d'Afro-Américains nés aux États-Unis et d'immigrants de différents pays des Caraïbes et de l'Afrique. Cela influe naturellement sur la cuisine afro-américaine, laquelle incorpore les saveurs et les traditions culinaires de ces régions. Les saveurs fortes, comme celle du poulet à la jamaïcaine, le plantain frit, les plats de riz et de fèves, les ragoûts (p. ex. la feijoada brésilienne) sont appréciées. Les Afro-Américains accordent aussi de l'importance aux ingrédients traditionnels; ils dépensent en général 27 % de plus pour ce type de produit que le consommateur américain moyen. Les consommateurs afro-américains sont très fidèles à leurs marques préférées et les dégustations promotionnelles de mets chauds dans les épiceries se sont avérées efficaces pour lancer de nouveaux produits auprès de cette clientèle.

Les marques Allens, Bull Dog, Bush's Best, Colonial, Country Post, Far West Meats, Franco American, Glory Foods, Grace, Hoffy, Homepride, Jiffy, La Fe, Louisiane, Luck's, Old Bay, Success, Sunbeam, Sylvia's Soul Food, Taystee, Texas Pete, Tropical, Uncle Ben's, Uncle Lou's et White Lily sont très connues et prisées de la communauté afro-américaine.

Consommateurs américains d'origine asiatique

Outre les deux plus grands groupes ethniques du pays, il faut souligner l'importance de répondre aux besoins de la population américaine d'origine asiatique, qui est en croissance. On estime ce groupe à 13,3 millions de consommateurs, soit près de 4,5 % de la population, et on prévoit qu'il connaîtra la plus forte croissance parmi les groupes ethniques des É.-U. entre 2010 et 2050, soit une croissance de 135 % au cours de la période. Les Américains d'origine asiatique sont également le marché le plus riche des É.-U., affichant un revenu moyen par famille de 51 908 \$US en 1999, soit un revenu de 14 % supérieur à celui des gens de race blanche, 54 % supérieur à celui des Hispaniques et 76 % supérieur à celui des Afro-Américains. Bien qu'ils ne soient pas officiels, des rapports récents publiés en 2008 indiquent que les Américains d'origine asiatique ont maintenant le revenu par personne le plus élevé de tous les groupes de consommateurs des É.-U.

Bien que la proportion d'Américains d'origine asiatique dans la région de la Nouvelle-Angleterre (3,6 %) soit plus faible que celle des autres groupes ethniques, cette communauté a aussi affiché une forte croissance de 2000 à 2007. Les États de la Nouvelle-Angleterre dont les taux de croissance étaient les plus élevés par rapport au taux de croissance estimatif national de la population américaine d'origine asiatique (30,5 %) sont le New Hampshire (56,3 %), le Connecticut (45,3 %) et le Vermont (37,6 %). Le Massachusetts et le Connecticut ont les plus importantes populations asiatiques de la Nouvelle-Angleterre. Dans l'ensemble, la population d'origine asiatique de la Nouvelle-Angleterre représente à peine 0,2 % de la population totale des É.-U.

Les grands détaillants de produits d'épicerie réagissent à la croissance de cette population en proposant davantage de produits asiatiques. Kam Man Foods est une petite chaîne de supermarchés chinoise qui s'est d'abord établie dans le quartier chinois de New York et s'est depuis étendue à d'autres États, dont le Massachusetts. Il s'agissait du premier supermarché chinois sur la côte Est des É.-U. et c'est aujourd'hui la plus grande chaîne de supermarchés asiatique de la Nouvelle-Angleterre.

Selon AC Nielsen, les ventes d'aliments asiatiques dans les épiceries (à l'exception de Wal-Mart) ont augmenté de 4,5 % par rapport à 2005, pour s'établir à 1,1 milliard de dollars américains en 2006. Les Américains d'origine asiatique préfèrent habituellement les aliments frais aux aliments transformés ou emballés et achètent généralement de l'épicerie de quatre à cinq fois par semaine. Au nombre des principaux aliments qu'ils consomment figurent le riz, les nouilles et les légumes.

Le consommateur américain moyen apprécie la cuisine asiatique, notamment la nourriture chinoise, japonaise et thaïlandaise, depuis longtemps déjà; la cuisine vietnamienne et la cuisine coréenne gagnent aussi en popularité. Les mets asiatiques traditionnels inspirent également de nombreux produits grand public, comme des sauces et des assaisonnements pour les collations, des hors-d'œuvre et des repas préparés que l'on trouve maintenant couramment sur le marché américain. De fait, les ventes d'entrées combinées surgelées (plats cuisinés comprenant deux genres d'aliments à manger ensemble, mais emballés séparément, comme du chow mein et du riz) ont connu la plus forte croissance dans la catégorie des aliments asiatiques, soit un bond de 26 % par rapport à 2002, à 85,5 millions de dollars américains en 2006. Les entrées seules surgelées demeurent toutefois le meilleur vendeur dans la catégorie des aliments asiatiques (ventes de 379 millions de dollars américains en 2006).

Les marques Ajinomoto, Bin Bin, FOCO, Food Island, God of Fortune, Golden Phoenix, Hinoichi, Homal, House Foods, Huy Fong Foods, Indo Mie, Kewpie, Kian Guan, Kikkoman, Kirin Ichiban, Meiji, Mitsukan, Nestlé, Nong Shim, S&B Curry, UCC, Vitamalt et Yamamotoyama sont très connues et prisées de la communauté des Américains d'origine asiatique.

Marché de l'alimentation halal et casher

Les É.-U. comptent d'importantes communautés juives et musulmanes, des communautés qui sont en croissance. Ces dernières offrent des débouchés considérables aux fabricants de produits alimentaires du Canada qui veulent pénétrer de nouveaux marchés. Une population musulmane de 8 à 11 millions soutient un marché halal lucratif, dont la valeur est estimée à 12 milliards de dollars américains. Bien qu'elle ne soit pas nouvelle en Amérique du Nord, l'industrie des aliments casher continue elle aussi de croître. Aux 5,2 millions de consommateurs juifs s'ajoutent de nombreux consommateurs non juifs qui achètent de plus en plus de produits casher pour diverses raisons.

On trouve d'importantes populations juives dans plusieurs régions de la Nouvelle-Angleterre. La population juive du Massachusetts est la 5^e en importance au pays, Boston étant le 6^e centre métropolitain en importance. Le Connecticut a également l'une des plus importantes populations juives aux États-Unis, se classant au 7^e rang de tous les États à ce chapitre.

En 2006, on estimait la valeur de l'industrie alimentaire casher des États-Unis à plus de 7 milliards de dollars américains. Au cours des 20 dernières années, environ 102 000 produits alimentaires (boissons incluses) ont été introduits sur le marché. En 2007, environ 2 500 produits ont été certifiés casher. Certains experts de l'industrie ont même laissé entendre que près de 50 % des aliments emballés produits aux É.-U. étaient casher et que la plupart des grandes marques sont également certifiées casher.

En réaction à cette croissance de l'industrie des aliments casher, de nombreux détaillants de produits d'épicerie ont aménagé des sections entières de leur commerce pour ces aliments. On trouve des boulangeries, des sections d'épicerie fine, des boucheries, des sections de produits surgelés et des allées d'articles d'usage courant dans bon nombre d'épiceries, ainsi que dans les magasins Shop Rite, tandis que les grandes surfaces comme Wal-Mart et K-mart continuent d'accroître leur sélection de produits alimentaires casher. On s'attend à ce que le nombre d'épiciers qui offrent des sections d'aliments casher augmente, les détaillants accordant de plus en plus d'importance aux produits alimentaires ethniques.

Qui plus est, comme les consommateurs se préoccupent davantage de leur santé, notamment à la suite des récentes alertes alimentaires mondiales et de la vigueur du mouvement écologiste, ils achètent de plus en plus d'aliments halal et casher (c.-à-d. de la viande d'animaux abattus et de la nourriture préparée selon les préceptes alimentaires islamiques et juifs). Un nombre croissant de consommateurs n'appartenant pas aux communautés juives et musulmanes adoptent ces aliments, entre autres parce qu'ils se préoccupent du traitement subi par les animaux avant leur abattage, parce qu'ils privilégient les produits végétariens ou sans lactose (c.-à-d. uniquement des aliments casher), ou qu'ils pensent ces aliments plus sains ou plus sûrs.

Marché de l'alimentation méditerranéenne

La nourriture méditerranéenne (particulièrement les cuisines de la Grèce, du sud de l'Italie et de l'Espagne), qui est considérée comme une cuisine ethnique en croissance sur le marché nord-américain, a considérablement accru sa popularité en 2007. L'engouement des consommateurs pour les aliments ethniques sains et à saveur prononcée a augmenté considérablement au cours des dernières années. Cette tendance est largement attribuable aux efforts de promotion déployés depuis 1993 aux É.-U. pour présenter la cuisine méditerranéenne comme une option alimentaire saine. Un logo représentant le régime alimentaire méditerranéen, apposé sur les produits emballés depuis avril 2007 aux É.-U., a contribué encore davantage à l'attrait de cette cuisine.



Accès au marché

Les É.-U. demeurent un lieu d'investissement et de commerce intéressant pour les investisseurs étrangers, et ils offrent de bonnes possibilités aux entreprises canadiennes souhaitant pénétrer ce marché. En vue de réussir leur entrée sur le marché américain, les exportateurs canadiens devraient élaborer des stratégies qui misent sur une collaboration avec les courtiers, les importateurs et les distributeurs locaux, afin d'établir une présence sur le marché, de recevoir de précieux conseils sur le marché, de se positionner le mieux possible pour satisfaire les goûts des consommateurs locaux, de se conformer aux lois et de fixer adéquatement leurs prix. Parmi les distributeurs et grossistes exerçant des activités en Nouvelle-Angleterre, on trouve SYSCO, C&S Wholesale Grocers, Wakefern Food Corporation et McLane Co. Inc. C&S offre des services de distribution aux chaînes d'alimentation et aux magasins indépendants, et fournit des produits à dix des 75 principaux détaillants nord-américains en alimentation selon *Supermarket News* en 2008. Parmi les détaillants exerçant des activités en Nouvelle-Angleterre, C&S fournit A&P, Ahold USA, BJ's Wholesale Club, DeMoulas/Market Basket et Supervalu's Shaw's/Star Market. Wakefern Food Corporation exploite également les bannières Shop Rite et Price Rite présentes en Nouvelle-Angleterre.

On recommande aussi aux exportateurs canadiens de communiquer avec le bureau du Consulat général du Canada de la région de la Nouvelle-Angleterre afin d'obtenir des renseignements sur le marché, de cibler de nouveaux marchés, de trouver des partenaires commerciaux qualifiés et d'obtenir de l'aide afin d'exporter leurs produits avec succès. On peut également trouver des renseignements détaillés sur les procédures douanières et sur les exigences en matière de documents, de tarifs et d'étiquetage sur le site Internet du Service des délégués commerciaux (<http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/USMissions.jsp>).

Principales sources d'information

ASSOCIATED PRESS. 28 mars 2008. *Kosher Food Are a Booming Business*. Consulté à l'adresse www.wral.com, le 12 mai 2008.

BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL. Juillet 2008. « Industry news: Retailers look to convenience format », *Americas Food & Drink Insight*, p. 11.

CHANIL, D., et J. McTAGGART. 15 avril 2008. « The 75th Annual Report of the grocery industry: Glass half full », *Progressive Grocer*, p. 24-42.

CONNECTICUT YELLOW PAGES. *Grocery Stores in Connecticut*. Consulté à l'adresse <http://www.connquest.com/ct/yellowpages/grocerystores.html>, le 3 février 2009.

CULTURAL ACCESS GROUP AND ABOUT MARKETING SOLUTIONS, INC. 2002. *Grow with America - Best Practices in Ethnic Marketing and Merchandising*.

DATAMONITOR. 25 août 2005. *Insights Into Tomorrow's Ethnic Food & Drink Consumers: Targeting the consumption behaviour of minority groups and mainstream consumers*, Datamonitor. Tiré de la base de données en ligne de Datamonitor le 2 mai 2008 (Consumer Markets Knowledge Center, DMCM2363).

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2008. *Convenience Stores – US*, Euromonitor International. Tiré de la base de données en ligne de Euromonitor International le 2 juillet 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2008. *Hypermarkets – US*, Euromonitor International. Tiré de la base de données en ligne de Euromonitor International le 2 juillet 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2008. *Packaged Food – US*, Euromonitor International. Tiré de la base de données en ligne de Euromonitor International le 2 juillet 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2008. *Retailing – US*, Euromonitor International. Tiré de la base de données en ligne de Euromonitor International le 2 juillet 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2008. *Supermarkets – US*, Euromonitor International. Tiré de la base de données en ligne de Euromonitor International le 2 juillet 2008.

FORTUNE 500. 5 mai 2008. *FORTUNE 500 Our annual ranking of America's largest corporations: 70 Sysco*, CNNMoney.com. Consulté à l'adresse <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2008/snapshots/2197.html> le 2 avril 2009.

FUNDINGUNIVERSE. *DeMoulas / Market Basket Inc*. Consulté à l'adresse <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/DeMoulas-Market-Basket-Inc-Company-History.html> le 8 avril 2009.

GATTY, B. Le 1^{er} juin 2007. « Dollars and scents », *Progressive Grocer*, p. 64-68.

GRIFFITH, Lorie. Décembre 2007. « Grocers Dazzle with New Formats », *The Shelby Report of the Southwest*, p. 3.

HANNAFORD BROS. Co. 2009. *The Northeast's Largest Certified Organic Supermarket*. Consulté à l'adresse http://www.hannaford.com/Contents/Our_Stores/In_Store/org_nat/qai_cert.shtml le 27 avril 2009

IGA. 2009. Consulté à l'adresse <http://www.iga.com> le 8 avril 2009.

JOHNSEN, Michael. 30 janvier 2009. « NRF predicts 0.5% retail sales decline in '09 », *RetailingToday.com*. Consulté à l'adresse <http://www.retailingtoday.com/story.aspx?section=General&id=92419> le 2 février 2009.

MARTÍN, A. Février 2008. « The undiscovered country: If you're looking for growth, you'd better be looking multicultural », *Progressive Grocer*, p. 70.

MARTIN, Armando. 1^{er} juillet 2008. « Multicultural Marketing: Cinco de Mayo is just the start », *Progressive Grocer*. Consulté à l'adresse http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/in-print/current-issue/e3icd9d47dbd4b3a17b1b6276cf66bd84f5 le 20 juillet 2008.

MCBAIN, Mindy. Mai 2008. « Smaller stores another way of staying competitive », *The Shelby report of the West*, p. 10.

McTAGGART, Jenny. 1^{er} novembre 2006. « Hispanic marketing sizzles in Houston », *Progressive Grocer*, p. 8-9.

- MURPHY, George. AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. GOUVERNEMENT DU CANADA. Novembre 2007. *Secteur des poissons et des fruits de mer – Profil – Nouvelle-Angleterre – États-Unis*. Consulté à l'adresse <http://www.sea.agr.gc.ca/us/4659-fra.htm> le 27 avril 2009.
- NATIONAL CENTER FOR CHRONIC DISEASE PREVENTION AND HEALTH PROMOTION. 2007. *Prevalence Data - Weight classification by Body Mass Index*. Consulté à l'adresse <http://apps.nccd.cdc.gov;brfss/page.asp?yr=2007&state=UB&cat=OB#OB> le 23 juillet 2008.
- NATIONAL COOPERATIVE GROCERS ASSOCIATION. *Humane Treatment of Farmed Animals*. Consulté à l'adresse <http://www.ncga.coop/newsroom/animal-treatment> le 27 avril 2009.
- NATIONAL RETAIL FEDERATION (NRF). 27 janvier 2009. *NRF Forecasts 0.5% Decline in Retail Sales for 2009*, Consulté à l'adresse http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=660 le 12 février 2009.
- PALMER, Daniel. 23 février 2009. « Key Insights into the Mind of the Grocery Shopper », *Australian Food News (AFN)*. Consulté à l'adresse <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/02/23/key-insights-into-the-mind-of-the-grocery-shopper.html> le 27 avril 2009.
- PROGRESSIVE GROCER. 12 janvier 2009. *Current Events: Retail Newsmakers*. Consulté à l'adresse http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/in-print/current-issue/e3if75f39c71ceea0823b49542aa7bc3c6d1e le 27 avril 2009.
- PROGRESSIVE GROCER. 23 mars 2009. *Economic Crisis Prodding Retailers to Face New Marketplace Landscape: Report*. Consulté à l'adresse http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/supermarket-industry-news/e3i1138bb1868c42eea2d936fe7b18455d5 le 27 avril 2009.
- PROGRESSIVE GROCER. 19 avril 2009. *Grocery Shopping Behaviour Shifts, Some Changes Permanent*. Consulté à l'adresse http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/supermarket-industry-news/e3ib644036b4dd1697497c2d3000cb2cf9 le 27 avril 2009.
- PROGRESSIVE GROCER. Octobre 2008. « Supervalu will make its latest green prototype a 'Star' », vol. 87, n° 11., p. 8.
- PROGRESSIVE GROCER. 4 mars 2009. *The Shopper Journey: Channel Selection*. Consulté à l'adresse http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/in-print/current-issue/e3iafb4cafada99f43559e85b1046f7f36 le 27 avril 2009.
- REEVES, Bob. Janvier 2008. « Region roundup: Los Angeles discovers Fresh & Easy shopping », *The Shelby Report of the West*, p. 6.
- RETAILINGTODAY.COM. 20 janvier 2009. *Giant Food Stores to open convenience stores in Lancaster*. Consulté à l'adresse <http://www.retailingtoday.com/story.aspx?id=91391§ion=General> le 2 février 2009.
- RETAILINGTODAY.COM. 22 janvier 2009. *Price Chopper introduces nutritional scoring system*. Consulté à l'adresse <http://www.retailingtoday.com/story.aspx?id=91601§ion=General> le 2 février 2009.
- RETAILINGTODAY.COM. 14 janvier 2009. *Walmart, Best Buy top most valuable retail brands list*. Consulté à l'adresse <http://www.retailingtoday.com/story.aspx?id=90845§ion=General> le 2 février 2009.
- SMITH, Gavin. Novembre 2008. « Deciphering the Economic Downturn for Various Channels », *The Griffin Report*, p. A1.
- SUPERMARKET NEWS. 2009. *SN's Top 75 Retailers for 2008*. Consulté à l'adresse <http://supermarketnews.com/profiles/2008-top-75/index1.html> le 6 avril 2009.
- TALKING RETAIL. 25 janvier 2008. *Tesco set for £30bn global expansion by 2012*. Consulté à l'adresse <http://www.talkingretail.com/news/industry-news/8177-tesco-set-for-30bn-global-expansion-by-2012.html> le 2 février 2009.
- TANNER, R. Avril 2007. « The state of the specialty food industry 2007 ». *Specialty Food Magazine*, p. 33-48.

- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. 17 avril 2009. *Country Briefings United States: Forecast Outlook for 2009-10*. Consulté à l'adresse <http://www.economist.com/countries/USA/profile.cfm?folder=Profile-Forecast> le 7 avril.
- THE GRIFFIN REPORT OF FOOD MARKETING. 2009. « Convenience Store News: Three N.E. Major C Store Cos ». *Form Partnership*. Consulté à l'adresse <http://www.griffinreport.com/News-ArticlesC.asp#Story1C> le 27 avril 2009.
- THE GRIFFIN REPORT. Novembre 2008. « AG New England Reports Record Sales », p. A4.
- THE GRIFFIN REPORT. Novembre 2008. « What to Expect Next in New Hampshire », p. A5.
- THE GRIFFIN REPORT. Octobre 2008. « Stop & Shop and Giant Seek to Invigorate Brand », p. A1.
- THE GRIFFIN REPORT. Octobre 2008. « Not Just for Roadside Stands: More Retailers Turn Local », p. A1.
- THE ONTARIO AGRI-FOOD EXPORTER. Printemps 2008. « Market Watch: Growing ethnic food opportunities in the US Northeast », p. 8.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHEAST. Juillet 2008. « Louisiana / Mississippi Market Profile »,, p.62-63 et 66-67.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Octobre 2007,. « Kroger Expands Organic Line by 60 Items », p.12.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Février 2008. « Region Roundup – Texas », p. 6.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Mars 2008. « Profile North Texas », p.24-25.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Mars 2008. « Valero Unveils "Road Runner" Format in San Antonio », p. 28.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Juillet 2008. « Market Shares », p. 57-61.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Juin 2008. « Region Roundup – Texas », p.7.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Juin 2008. « Profile South Texas 2008 », p. 80-81.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Avril 2008. « Houston Profile 2008 », p.30-32.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Décembre 2007. « H-E-B Opens New Concept Store », p.1.
- THE SHELBY REPORT OF THE SOUTHWEST. Décembre 2007. « State of the Southwest », p.18.
- THE SHELBY REPORT OF THE WEST. Juin 2008. « FMI Show coverage. The Shelby Report of the West », p. 9.
- THE SHELBY REPORT OF THE WEST. Juin 2008. « Region roundup: Costco sales get boost from tough times », *The Shelby Report of the West*, p. 8.
- THE SHELBY REPORT OF THE WEST. Juin 2008. « Retailers vie for stimulus checks to boost sagging sales. The Shelby Report of the West », p. 45.
- THE SHELBY REPORT OF THE WEST. Juin 2008. « Retail trends: Grocers face challenges in store and from other retailers », *The Shelby Report of the West*, p. 46.
- THE SHELBY REPORT OF THE WEST. Mai 2008. « Piggly Wiggly opens 'intuitively' merchandised store », *The Shelby Report of the West*, p. 12.
- U.S. CENSUS BUREAU. 2009. *The National Databook: The Statistical Abstract: 2007, 2008, and 2009*. Consulté à l'adresse http://www.census.gov/compendia/statab/cats/wholesale_retail_trade.html le 27 avril 2009.
- UNITED SUPERMARKETS. *A Taste of Market Street*. Consulté à l'adresse <http://www.marketstreetunited.com/atoms.asp> le 21 juillet 2008.
- U.S. CENSUS BUREAU. 2006. *Fact Sheet for a Race, Ethnic or Ancestry Group*, American FactFinder. Consulté à l'adresse

http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFFactsCharIteration?_submenuId=factsheet_2&_sse=on le 19 mai 2008.

US CENSUS BUREAU. 2007. *Metropolitan and Micropolitan Statistical Area Estimates*. Consulté à l'adresse <http://www.census.gov/population/www/estimates/CBSA-est2007-pop-chg.html> le 14 juillet 2008.

U.S. CENSUS BUREAU. 18 mars 2004. « Projected Population Change in the United States, by Race and Hispanic Origin: 2000 to 2050 », *Population Projections*. Consulté à l'adresse <http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/> le 19 mai 2008.

U.S. CENSUS BUREAU. 18 mars 2004. « Projected Population Estimates of the United States, by Race and Hispanic Origin: 2000 to 2050 », *Population Projections*. Consulté à l'adresse <http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/> le 19 mai 2008.

VAN RIPER, Tom. 14 avril 2009. *Retail Recovery Still Months Away*, Forbes.com. Consulté à l'adresse <http://www.forbes.com/2009/04/14/retail-consumer-spending-business-commerce-retail.html>, le 27 avril 2009.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). *Agriculture in the Classroom: State Ag Profiles*. Consulté à l'adresse http://www.agclassroom.org/teacher/ag_profiles.htm le 27 avril 2009.